

**Олійник Іванна Михайлівна**  
(*наук. керівник – д-р філол. наук, професор Шкіцька І. Ю.*)  
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ВЕБСАЙТІВ ЗВО

Сьогодні такий інформаційний ресурс, як вебсайт, є невід'ємним атрибутом будь-якої установи, й освітньої також. Із розвитком інформаційних технологій ЗВО опинилися в незвичній для себе ситуації, адже, тепер вони повинні «боротися» за абітурієнтів, найкращих викладачів й державну допомогу, використовуючи всі доступні способи та засоби, що не суперечать академічній доброчесності. З огляду на сказане представництво освітньої установи у всевітній мережі є дуже важливим і принциповим – адже своєчасне інформування та задоволення потреб студентів, викладачів, абітурієнтів та їхніх батьків, науковців сьогодні здійснюється за допомогою вебсайтів, що роблять освітньо-інформаційне середовище відкритим для кожного користувача і слугують позитивному позиціонуванню закладу освіти. А однією з основних складових у формуванні позитивного враження про ЗВО є візуальний вигляд вебсайту.

Мета нашої роботи – здійснити аналіз вебдизайну сайтів ЗВО та дослідити вплив кольорової гами на його відвідувачів.

Візуальна символіка є однією з основних складових успішного формування фірмового стилю. Від добре дібраної кольорової гами залежить те, чи захоче надалі відвідувач переглянути певний сайт або шукати інформацію на ньому. Без перебільшення можна стверджувати, що колір істотно впливає на прийняття рішення. Окрім того, вдале поєднання та використання кольорів допомагає візуальному представленню ЗВО, ідентифікації його в інформаційному просторі та асоціації цих кольорів з освітньою установою на рівні підсвідомого людини, що формує емоційний стан і настрої відвідувача сайту.

Найбільш впливовими є сайти, створені:

а) у «корпоративному» стилі – у вигляді своєрідної обкладинки з акцентом на графічне рішення і використання анімації;

б) у «промостилі» / «кидком» – із використанням яскравих фарб і нестандартних ідей щодо їх поєднання;

в) у «портальному» стилі, що репрезентований поданням великої кількості інформації та меншим акцентуванням на графіці;

г) у змішаному «напівпортальному» стилі, що передбачає одночасне акцентування і на графіці, і на анонсах інформаційних блоків. Саме цей стиль найбільше рекомендують використовувати для сайтів освітніх установ [1].

Своєрідне поєднання кольорів на сайтах ЗВО слугують приверненню уваги. Для аналізу ми взяли вебсайти таких вишів, як Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка, Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, Національний університет «Одеська політехніка» та Західноукраїнський національний університет.

От, наприклад, на офіційній сторінці Київського національного університету імені Тараса Шевченка спостерігаємо комбінацію відтінків червоного і чорного кольорів. Відзначимо, що в символіці цього закладу освіти присутній також золотистий колір. Національний університет «Одеська політехніка» оформив свій сайт у синіх, блакитних і білих відтінках, що робить його дизайн приємним для зорового сприйняття.

Сайт Харківського національного педагогічного університету імені Григорія Сковороди репрезентований у синій, блакитній, жовтій і чорній кольоровій гамі. Львівський національний університет імені Івана Франка у своїй символіці використовує темно-синій і білий кольори. Офіційна сторінка Західноукраїнського національного університету репрезентована синім, білим і чорним відтінками.

Розглянемо детально значення цих кольорів та їх вплив на психіку людини. Червоний колір – колір полум'я, багаття, він затьмарює інші кольори та стимулює роботу нервової системи, даючи енергію [4, с. 277–278]. Це найтепліший з усіх кольорів. До того ж це колір життя

й агресії. Римляни вважали його божественним кольором і кольором перемоги. Любителі цього кольору – це зазвичай люди пристрасні, які люблять керувати, бути лідерами. Вони всього досягають, якщо їм не зашкодять амбіції. Окрім того, червоний колір зміцнює пам'ять, додає бадьорості та енергійності, підвищує силу м'язів, загострює відчуття, викликає ілюзію тепла. Зазвичай відтінки червоного використовують для привернення уваги, але надмірне його використання здатне викликати в людей агресію та роздратування.

Чорний колір асоціюється з багатством, солідністю та ніччю [5]. Він має здатність поглинати обсяг і легко приховує всі недоліки, роблячи щось непомітним. Чорний колір обдаровує людину почуттям власної гідності та влади, однак може слугувати перешкодою у відносинах з іншими.

Жовтий – це колір сонця і літа, він часто символізує славу та божественну владу. У Китаї жовтий колір – колір імператора: до початку XX ст. тільки імператор мав право носити одяг жовтого кольору. Жовтий колір надихає на філософські роздуми, збуджує інтелект, творчу уяву. «Жовті» люди активні, працьовиті, тактовні. Цей колір викликає в людини почуття щастя, задоволення, потреби іншим. Він зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Його видно з великої відстані, тому досить часто жовтий колір використовується для привернення уваги [2]. До негативних значень жовтого відносять маркування розлуки, зради, ревнощів, боягузтва і брехні.

Блакитний колір передає пасивність, поміркованість, спокій, розум, меланхолійність, фантазію, творчість. У багатьох культурах світу цей відтінок уважають символом чистої невинності, повітряної легкості та невимушеності. Цей колір налаштовує на сферу почуттів, але більше піднесених, скоріше платонічних, ніж приземлених. Блакитний є кольором дружньої прихильності та миру, здатним додати предмету цілісного вигляду, а питанню / справі – глобальності та успішної завершеності [4, с. 278]. Психологи вважають що блакитний колір має здатність впливати на людину заспокійливо.

Білий колір асоціюється з повною відкритістю і не викликає жодних неприємних асоціацій; маркує спокій, свіжість, чистоту, а інколи й суворість; характеризується досконалістю та завершеністю, демонструє абсолютне й остаточне рішення. У європейській культурі білий колір загалом має позитивне значення. Наприклад, білий голуб є міжнародним символом миру, а білий прапор – міжнародним знаком капітуляції. Досить часто цей колір використовується як фон, тоді всі кольори на ньому виглядають яскравими.

Синій колір утілює розум, стійкість, поступове вдосконалення, зосередженість, створює відчуття довіри та безпеки. Стародавні єгиптяни синім кольором позначали правду. Цей колір впливає заспокійливо, тому людям розумової праці легко працювати в приміщеннях із синьою лампою чи синіми шторами на вікнах – він підсилює інтелект. А ще синій колір асоціюється з королівською владою і благородним походженням.

З вище викладеного бачимо, що більшість навчальних закладів в оформленні своїх сайтів використовують синій колір. І це не дивно, тому що за даними дослідження доктора економічних наук, автора книги «Психологія реклами» Рудольфа Мокшанцева, найбільше увагу споживачів привертає синьо-фіолетовий колір (100 %), наступне місце за впливовістю посідають темно-синій (90 %), бірюзовий (85 %), інтенсивно лимонний (60 %), чорний (47 %), жовтий (22 %), блакитний (17,5 %), коричневий (9,5 %), рубіновий (7,5 %) [3].

Отже, візуальна символіка відіграє важливу роль у формуванні та репрезентації корпоративного стилю закладу вищої освіти. Від добре підібраної кольорової гама та дизайну вебсайту залежить як кількість відвідувачів сайту, так і кількість осіб, налаштованих на подальшу продуктивну взаємодію з вищим. А вдале поєднання та використання кольорів допомагає візуальній репрезентації ЗВО, ідентифікації його в інформаційному просторі та слугує асоціації цих кольорів із закладом вищої освіти на рівні підсвідомого.

### Список використаних джерел

1. Забарна Е. М., Соловьева Е. Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. *Ефективна економіка*. 2013. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_1\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_1_47) (дата звернення: 28.03.2022).

2. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_12) (дата звернення 30.03.2022).

3. Мокшанцев Р. Психологія реклами. Москва: Інфра-М, 2009. 282 с.

4. Сінельниченко Ю. В., Дубрівна А. П. Кольорові особливості візуальних повідомлень в рамках комерційної реклами. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Технічні науки. 2015. № 3. С. 277–281. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknuiddn\\_2015\\_3\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknuiddn_2015_3_41) (дата звернення 29.03.2021).

5. Яқуніна І. К. Шриффт та колір як важливі елементи дизайну веб-сайтів: комунікативний аспект. *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 320–326. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis\\_2018\\_2\\_58](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2018_2_58) (дата звернення 28.03.2022).



**Церковна Софія Вікторівна**  
(*наук. керівник – д-р наук із соц. ком., професор Шевченко О. В.*)  
*Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса*

## СТАН ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Інформатизація медичної галузі ґрунтується на Концепції державної політики інформатизації охорони здоров'я, яка була створена відповідно до указу Президента України «Про державну політику інформатизації України» та постанови Кабінету Міністрів України про «Питання інформатизації» та Концепції державної політики інформатизації України, затвердженої на державному рівні та прийнятої за основу.

Державна політика інформатизації медичної сфери в Україні спрямована на розвиток галузевого інформаційного середовища, створення умов економічно виправданого використання сучасних інформаційних технологій для забезпечення інформаційної, системно-аналітичної та експертної підтримки прийняття рішень в усіх сферах діяльності медичної галузі.

Інформатизація Одеської області здійснюється відповідно до Програми цифрової трансформації Одеської області на 2021–2023 рр., а також згідно зі «Стратегією економічного та соціального розвитку Одеської області на період 2021–2027 рр.», затвердженою рішенням Одеської обласної ради від 03.03.2020 № 1228-VII [1; 2].

Програма спрямована на вирішення завдань подальшого розвитку державного управління та місцевого самоврядування та інформаційної інфраструктури області, в інтересах зростання економіки регіону на основі застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, засобів цифрової трансформації і комп'ютерних програм, які є найважливішим інструментом створення ринкової економіки, забезпечення прозорості діяльності органів публічної влади, надання послуг та активно впливають на життя суспільства [1]. Тобто у Програмі чітко прослідковується напрям державної політики з інформатизації медичної галузі в Україні.

Згідно з Програмою можна зауважити, що в Одеській області тільки починається впровадження новітніх технологічних процесів на всіх рівнях надання медичної допомоги.

Для трансформації медичної сфери в Одеській області потрібно вирішити такі проблеми [1]:

- запобігти низькому рівню лікарень, які перейшли на електронний документообіг медичної документації;
- недостатньо автоматизований процес обміну медичною статистичною інформацією між закладом охорони здоров'я та Департаментом охорони здоров'я;
- відсутність умов зберігання, архівації, візуалізації та доступу до медичних та діагностичних даних, між ключовими учасниками лікувального процесу, особливо в рамках умов договору роботи з Національною Службою Здоров'я України;