



УДК 316.77:35.077.6:004.738.5

[https://doi.org/10.52058/3041-1572-2026-1\(21\)-776-793](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2026-1(21)-776-793)

Махиня Тетяна Анатоліївна кандидат педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти, Навчально-науковий інститут менеджменту та психології Державного закладу вищої освіти «Університет менеджменту освіти» Національної академії педагогічних наук України, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0003-4065-0465>

ЦИФРОВА АЙДЕНТИКА ЦЕНТРІВ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ПРОФІЛЮ FACEBOOK-СТОРІНОК

Анотація. В умовах реформи децентралізації та повоєнного відновлення України ефективна цифрова комунікація центрів надання соціальних послуг (ЦНСП) набуває стратегічного значення. Проте візуальна складова їхньої присутності у соціальній мережі Facebook, зокрема фото профілю та обкладинка сторінки, значення якої для формування першого враження є ключовим, часто залишається поза увагою стратегічного управління та обмежує комунікаційний потенціал установ. Мета статті є оцінка узгодженості та комунікаційного потенціалу цифрової айдентики ЦНСП у формуванні довіри цільових аудиторій.

Дослідження ґрунтується на поєднанні кількісного та якісного контент-аналізу. Об'єктом аналізу виступили фото профілів (аватари) та обкладинки (банери) як основні елементи візуальної ідентичності ЦНСП. Емпіричну базу дослідження склав аналіз 132 активних Facebook-сторінок центрів надання соціальних послуг – 56 міських, 36 селищних та 40 сільських територіальних громад України. Запропонований контент-аналіз продемонстрував важливість цифрової айдентики як інструмента підвищення довіри, доступності та видимості соціальних послуг, а також окреслює шляхи модернізації комунікації у сфері соціального захисту.

На основі функціонального підходу виокремлено п'ять основних категорій аватарів ЦНСП: *символьно-ціннісні, інституційно-репрезентативні, людиноцентричні, територіально-ідентифікаційні та неструктуровані*. Виокремлено шість функціонально-сміслових підходів, що використовуються установами для візуальної комунікації з цільовою аудиторією через обкладинку Facebook-сторінок ЦНСП: *символьно-ціннісний, людиноцентричний, інформаційний, територіально-ідентифікаційний, національно-патріотичний та мінімалістичний*. Встановлено, що *символьно-ціннісний* підхід до вибору аватарів та обкладинок є найпоширенішим в айдентичі ЦНСП. Ключовим висновком є те, що низький



1(21)
2026

СУСПІЛЬСТВО ТА
НАЦІОНАЛЬНІ
ІНТЕРЕСИ

рівень візуальної та смислової узгодженості між аватаром та обкладинкою ускладнює сприйняття сторінки як цілісного комунікаційного простору, що може послаблювати її комунікаційний потенціал.

Ключові слова: цифрова айдентика, соціальні послуги, центр надання соціальних послуг, Facebook, сторінка Facebook, візуальна комунікація, публічна комунікація, контент-аналіз, фото профілю, обкладинка сторінки, брендинг, територіальна громада.

Makhynia Tetiana Anatoliivna Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department of Pedagogy, Administration and Special Education, Educational and Scientific Institute of Management and Psychology, State Higher Education Institution «University of Educational Management», National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-4065-0465>

DIGITAL IDENTITY OF SOCIAL SERVICE CENTERS: CONTENT ANALYSIS OF KEY ELEMENTS OF THE VISUAL PROFILE OF FACEBOOK PAGES

Abstract. In the context of Ukraine's decentralization reform and post-war recovery, effective digital communication of social service centers (SSCs) is gaining strategic importance. However, the visual dimension of their presence on the Facebook social network – particularly profile picture (avatar) and cover photo (banner), which play a crucial role in shaping first impressions – often remains outside the focus of strategic management, thereby limiting the communication potential of these institutions. The purpose of the article is to assess the consistency and communication potential of the digital identity of the CNSP in building the trust of target audiences.

The study employs a mixed-methods approach combining quantitative and qualitative content analysis. The objects of analysis were avatars and banners as the key elements of visual digital identity. The empirical base comprises 132 active Facebook pages of social service centers representing urban (56), settlement (36), and rural (40) territorial communities in Ukraine. The findings demonstrate the significance of digital identity as a tool for enhancing trust, accessibility, and visibility of social services, and outline directions for modernizing communication practices in the social protection sector.

Based on a functional approach, five main categories of SSC avatars were identified: symbolic–value-based, institutional–representative-based, human-centered-based, territorial–identification-based and unstructured. In addition, six functional-semantic approaches to the design of Facebook banners were distinguished: symbolic–value, human-centered, informational, territorial–identification, national–patriotic, and minimalist. The results indicate that the symbolic–value approach is the most prevalent in the visual identity of SSCs.



The key conclusion of the study is that a low level of visual and semantic coherence between the profile picture (avatar) and the cover photo (banner) complicates the perception of the Facebook page as a holistic communication space, thereby weakening its overall communication potential.

Keywords: digital identity, social services, social service center, Facebook, Facebook pages, visual communication, public communication, content analysis, profile picture, cover photo, branding, territorial community.

Постановка проблеми. Реформа децентралізації та внесення змін Закону України «Про соціальні послуги» докорінно трансформували систему соціального захисту, передавши ключові повноваження та відповідальність за надання соціальних послуг безпосередньо на рівень 1470 територіальних громад [4]. В умовах децентралізованого управління та повоєнного відновлення ефективна цифрова комунікація на локальному рівні набуває стратегічного значення, оскільки саме громади відповідають за інформування населення, доступність послуг і залучення їхніх отримувачів.

Відповідно до Стратегії розвитку сфери електронних комунікацій України на період до 2030 року, держава визначає пріоритетом забезпечення зрозумілого та доступного інформування, зокрема для вразливих соціальних груп, що безпосередньо актуалізує роль соціальних мереж як каналів публічної комунікації [19]. Вибір соціальної мережі Facebook як об'єкта дослідження зумовлений її домінантною позицією у глобальному (Digital 2025: Global Overview Report) [6] та національному цифровому просторі (дослідження gemiusAudience, березень 2025 р.) [3]. Facebook є не лише найбільш поширеною соціальною мережею серед ключових цільових аудиторій комунальних закладів соціального спрямування (частка відвідуваних сторінок Facebook у віковій категорії 50–69 років та становить 43 %) [3], а й платформою, де візуальна айдентика сторінок безпосередньо впливає на довіру, зрозумілість інформації та готовність громадян до взаємодії.

Попри домінантну роль Facebook як основного каналу комунікації ЦНСП з цільовими аудиторіями, візуальна складова присутності установ на цій платформі часто залишається поза увагою стратегічного управління. Хоча аватар (фото профілю) та обкладинка (банер) сторінки є базовими й обов'язковими елементами Facebook-профілю, їх значення для формування першого враження, ідентифікації установи та побудови комунікації з користувачами нерідко недооцінюється. Як наслідок, візуальні елементи використовуються фрагментарно, без системного зв'язку з цінностями, функціями та місією організації, що ускладнює коректне сприйняття діяльності центрів, знижує рівень довіри та обмежує можливості залучення аудиторії. Відсутність узгодженого підходу до оновлення й використання аватарів і обкладинок суттєво звужує потенціал



1(21)
2026

СУСПІЛЬСТВО ТА
НАЦІОНАЛЬНІ
ІНТЕРЕСИ

Facebook-сторінок як інструментів інформування, взаємодії та публічного позиціонування соціальних установ в умовах зростаючої ролі соціальних мереж у цифровій комунікації.

У цьому контексті питання візуальної айдентики надавачів соціальних послуг виходить за межі естетичних міркувань і набуває прикладного значення для підвищення комунікаційної спроможності територіальних громад.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений нами аналіз наукової літератури свідчить, що проблематика брендингу, візуальної айдентики та комунікації в публічному секторі привертає увагу широкого кола науковців у галузі публічного управління, соціальної роботи, комунікацій та соціальних наук. Зокрема, питання сутності та ролі брендингу державних і публічних сервісів розкриті у працях А. Reghunathan (2021), який акцентує увагу на зв'язку між брендингом, довірою та сприйманою якістю державних послуг [11], а також у докторському дослідженні U. Leijerholt (2019), де публічний брендинг розглядається як інструмент внутрішнього управління і формування організаційної ідентичності [10].

Теоретичне осмислення логотипу як соціального символу та елемента публічної взаємодії запропоновано А.-М. Erjansola (2023), науковець доводить, що візуальна айдентика формується і переосмислюється в конкретному соціальному та цифровому контексті, зокрема у соціальних мережах, де фото профілю та обкладинка сторінки стають ключовими маркерами ідентичності та основою формування першого враження користувачів [7].

Окремий блок наукових публікацій присвячено використанню соціальних медіа та цифрових інструментів у діяльності некомерційних і соціальних організацій. Дослідження V. Gudžinskienė та D. Mačiukienė (2022) розкриває значення дистанційної комунікації для надання загальних соціальних послуг і підкреслює необхідність доступних та зрозумілих цифрових інтерфейсів [8]. У праці T. S. Cooner, L. Beddoe, H. Ferguson та E. Joy (2019) аналізується використання Facebook і соціальних мереж у соціальній роботі, зокрема у взаємодії з дітьми та сім'ями, акцентуючи увагу на професійних, етичних і комунікаційних викликах цифрового середовища [5]. Проте в зазначених дослідженнях візуальна айдентика сторінок розглядається фрагментарно та не виступає окремим об'єктом системного аналізу.

У контексті стратегічної комунікації державних інституцій актуальними є напрацювання О. Мітчук та А. Цевух (2025), які наголошують на необхідності цілісного підходу до комунікації органів влади в умовах трансформаційних криз, зокрема через соціальні мережі [2]. Розглядаючи соціальні мережі як глобальне середовищем, що об'єднує аудиторії з різних культур, Р. Хіневич та О. Єжова (2025) обґрунтовують необхідність культурологічного підходу в дизайні, який має особливе значення під час адаптації візуального контенту до локальних



традицій, символіки та кольорової палітри, що підвищує довіру й лояльність до бренду [5].

Узагальнення результатів аналізу наукових публікацій дозволяє зробити висновок, що візуальна айдентика та цифрова комунікація розглядаються сучасними дослідниками як важливі чинники формування довіри, легітимності та ефективності діяльності публічних і соціальних інституцій. Водночас наявні дослідження зосереджені переважно на теоретичних аспектах брендингу публічного сектору, загальних питаннях використання соціальних медіа або етичних і комунікаційних викликів, залишаючи поза увагою системний аналіз візуальної айдентики Facebook сторінок комунальних установ соціального спрямування у соціальних мережах.

Ознайомчий аналіз цифрової присутності комунальних установ соціального спрямування на платформі Facebook засвідчує, що вибір аватарів та обкладинок як базових елементів візуального профілю часто здійснюється без чіткої прив'язки до цінностей, функцій і територіальної ідентичності організації, що обмежує комунікаційний потенціал цих інструментів. Зважаючи на широку мережу комунальних закладів-надавачів соціальних послуг, об'єкт дослідження сфокусовано на центрах надання соціальних послуг, які створюються на рівні територіальної громади із чисельністю населення до 20 тисяч осіб, що робить їх ключовим і найбільш наближеним до мешканців комунікаційним вузлом соціальної сфери. Високий рівень нормативної визначеності та стандартизованості процедур створення, функціонування й комунікації з населенням робить ЦНСП репрезентативним об'єктом для аналізу цифрової комунікації в соціальних мережах та однією з перших спроб системного аналізу цифрової присутності комунальних закладів-надавачів соціальних послуг та створить підґрунтя для подальших досліджень.

Мета статті – на основі емпіричного контент-аналізу аватарів і обкладинок Facebook-сторінок центрів надання соціальних послуг оцінити узгодженість та комунікаційний потенціал цифрової айдентики ЦНСП у формуванні довіри цільових аудиторій.

Виклад основного матеріалу. Дослідження ґрунтується на поєднанні кількісного та якісного контент-аналізу, що забезпечує комплексний підхід до вивчення візуальної комунікації ЦНСП у соціальних мережах. Кількісний аналіз був спрямований на виявлення частотності використання окремих типів фото профілів та обкладинок, візуальних образів і композиційних рішень, тоді як якісний аналіз передбачав інтерпретацію смислового наповнення візуальних елементів у контексті цінностей соціальних послуг та локальної ідентичності територіальних громад. Така методологічна комбінація дала змогу ідентифікувати тренди цифрової візуальної комунікації соціальних установ.



Емпіричну базу дослідження становив контент-аналіз візуальних елементів цифрової айдентики центрів надання соціальних послуг на платформі Facebook. Формування первинної вибірки здійснювалося шляхом цільового пошуку за ключовим запитом *«центр надання соціальних послуг»* у соціальній мережі Facebook, у результаті чого було ідентифіковано 334 сторінки та групи, що репрезентують діяльність центрів надання соціальних послуг міських, селищних і сільських територіальних громад України. До вибірки не включалися територіальні центри соціального обслуговування та центри соціальних служб, що дало змогу зосередити аналіз виключно на установах нового типу, створених у процесі реформи децентралізації.

Для більш поглибленого первинної вибірки довільним чином було сформовано підвибірку з 132 активних Facebook-сторінок, які мали ознаки оновлення контенту станом на 1 жовтня 2025 року. До підвибірки увійшли Facebook-сторінки ЦНСП 56 міських, 36 селищних та 40 сільських територіальних громад, що забезпечило їх репрезентацію. Об'єктом контент-аналізу стали фото профілю (аватари) та обкладинки (банери) Facebook-сторінок як ключових візуальних елементів цифрової присутності ЦНСП, розташовані на перетині внутрішнього та зовнішнього сприйняття організації.

Фото профілю є ключовим елементом цифрової ідентичності, що формує перше, часто неусвідомлене, враження про організацію у мережі Facebook та водночас стає концентрованим вираженням місії та цінностей організації. Аналіз типології аватарів ЦНСП розкриває глибинні уявлення цих організацій про себе та характер комунікації, який вони прагнуть вибудувати з громадянами.

Проведений контент-аналіз аватарів ЦНСП дозволяє систематизувати загальні тренди до вибору фото профілів установ. Класифікація ключових елементів ЦНСП на сторінці Facebook було здійснено на основі функціонального підходу до аналізу візуальної айдентики, розробленого в межах теорії бренду та публічної комунікації, відповідно до якого візуальні елементи інтерпретуються через їх домінуючу ідентифікаційну та комунікативну функцію (Karferer J.-N., 2012) [9] з урахуванням методологічних підходів до візуального контент-аналізу цифрових медіа (Rose G., 2016) [12]. Нами виокремлено п'ять основних категорій аватарів: *символьно-ціннісні, інституційно-репрезентативні, людиноцентричні, територіально-ідентифікаційні та неструктуровані*.

Символьно-ціннісна категорія аватарів ґрунтується на використанні узагальнених візуальних символів, що апелюють до базових соціальних і гуманістичних цінностей, символічне значення яких та частота присутності в аватарах ЦНСП наведена у таблиці 1.



Таблиця 1.

Використання символів у фото профілів Facebook-сторінок ЦНСП

Ключовий символ	Смислове ціннісне значення	Частота присутності в аватарах
Символи родини, людей різного віку та соціального статусу	Репрезентують соціальну інклюзію, міжпоколінну солідарність і колективну відповідальність громади за підтримку вразливих груп населення	~ 53%
Руки, долоні, жести підтримки	Транслюють ідею безпосередньої допомоги, турботи та взаємодії між соціальною установою й отримувачами послуг	~ 48%
Символи серця та сонця	Формують уявлення про емпатію, співчуття, моральну підтримку та позитивний емоційний фон соціальних послуг	~ 18%
Державна символіка та символи у синьо-жовтій палітрі	Транслюють уявлення про соціальну роботу як форму громадянської відповідальності, державної присутності та інституційної стійкості в умовах суспільно-політичних викликів	~ 16%

Основною функцією символічно-ціннісних аватарів є формування емоційного зв'язку з аудиторією та швидке кодування смислів турботи, захисту й солідарності. Водночас результати аналізу виявили високий рівень повторюваності одних і тих самих символічних елементів, що може знижувати рівень індивідуалізації конкретної установи та ускладнює формування унікальної цифрової айдентики окремих громад без вербальних компонентів, особливо у контексті використання для обкладинок сторінок.

Інституційно-репрезентативна категорія аватарів спрямована на підкреслення офіційного статусу та легітимності ЦНСП. Для таких аватарів характерне використання логотипів ЦНСП (Рис. 1-6), національної символіки (Рис. 7-9), повних офіційних назв установ, а також зображень вивісок і фасадів будівель (Рис. 10-11) чи їх поєднання (Рис. 12).



Рис. 1.
Аватар
ЦНСП
Карлівської
міської ради



Рис. 3.
Аватар
ЦНСП
Яворівської
міської ради



Рис. 3. Аватар
ЦНСП Івано-
Франківської
селищної ради



Рис. 4.
Аватар
ЦНСП
Красненської
селищної
ради



Рис. 5. Аватар
ЦНСП
Нехворощанської
сільської ради



Рис. 6. Аватар
ЦНСП
Оноківської
сільської ради

Символіка логотипів ЦНСП, представлена на Рис.1-6 свідчить про намагання закладів комунікувати універсальні людські цінності – турботу, зростання, єдність, підтримку – через використання символічної мови соціальних послуг та дозволяє створити більш сучасний, емоційно привабливий та менш бюрократичний образ, що є надзвичайно важливим для установ соціальної сфери та спостерігається у ~30% аватарів.



Рис. 7.
Аватар
ЦНСП та
соцінтерції
Київської
ОДА



Рис. 8.
Аватар
ЦНСП
Велико-
северинівськ
ої сільської
ради



Рис. 9.
Аватар
ЦНСП
Хустської
міської ради



Рис. 10.
Аватар
ЦНСП Під-
гайцівської
сільської
ради



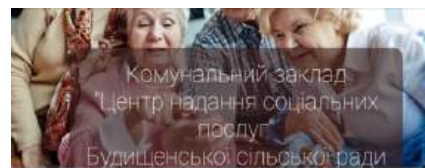
Рис. 11.
Аватар ЦНСП
Вели-
кобагачанської
селищної ради



Рис. 12.
Аватар ЦНСП
Волочиської
міської ради

Візуальна стратегія, представлена на Рис.7-12 формує уявлення про стабільність, формальну відповідальність і підзвітність організації. Разом із тим, акцент на адміністративній айдентиці може створювати відчуття дистанційованості та знижувати емоційну доступність соціальної служби.

Людиноцентрична категорія аватарів базується на використанні зображень людей – працівників центру або узагальнених образів отримувачів соціальних послуг. Їх використання – ефективний інструмент для побудови довіри, оскільки він скорочує психологічну дистанцію між організацією та отримувачами соціальних послуг у громаді. Варто зазначити, що людиноцентричний підхід до вибору банерів також широко поширений для обкладинок. Наприклад, аватар ЦНСП Галицької міської ради (Рис. 13) та обкладинка ЦНСП Товстенської селищної ради (Рис. 14) презентують соціальну службу як людську, патріотично вмотивовану та вкорінену в місцеву спільноту інституцію. Демонстрація команди та спільної діяльності створює образ відкритого, дружнього та емпатійного колективу, що є критично важливим для соціальної сфери. Аватар ЦНСП Золотоніської селищної ради (Рис. 15) та обкладинка ЦНСП Будищенської сільської ради (Рис. 16) транслиують соціальні послуги як інклюзивні, емпатійні та орієнтовані на конкретного споживача, що сприяє формування довіри та емоційної залученості.



КУ "Центр надання соціальних послуг"
Товстенської селищної ради



КУ "Центр надання соціальних послуг"
Будищенської с/ради

Рис. 13.
Аватар
ЦНСП
Галицької
міської ради

Рис. 14. Фрагмент
Facebook-сторінки ЦНСП
Товстенської селищної ради

Рис. 15.
Аватар ЦНСП
Золотоніської
селищної ради

Рис. 16. Фрагмент Facebook-
сторінки ЦНСП
Будищенської сільської ради

Водночас, з позицій бренд-менеджменту, ці елементи мають обмежену універсальність та впізнаваність установи через відсутність системної інтеграції територіальної приналежності (логотипу, назви, територіальної символіки) та візуальної узгодженості між обкладинкою й аватаром, що звужує можливості сторінки як впізнаваного сервісного ресурсу, насамперед для зовнішніх аудиторій і нових користувачів, не знижуючи при цьому її значення як інструмента внутрішньої комунікації громади. Варто зазначити, що людиноцентричні аватари та обкладинки також вимагають постійного оновлення візуального контенту через плінність кадрів.

Територіально-ідентифікаційна категорія аватарів використовує візуальні образи, що прямо вказують на географічну приналежність центру з використанням офіційної символіки громади – брендбуку (Рис. 17-18), карти (Рис. 19) чи гербу (Рис. 20). Мета аватарів та обкладинок цієї категорії – підкреслити, що ЦНСП є невіддільною частиною конкретної громади, демонструє глибоку інтегрованість установи в місцеве життя та працює саме для її мешканців.



Рис. 17. Фрагмент Facebook-сторінки
ЦНСП Білокуракинської селищної
громади
(<https://www.facebook.com/profile.php?id=61581876718798>)



Рис. 18. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП
Широківської сільської громади»
(<https://www.facebook.com/shyrokesocial>)

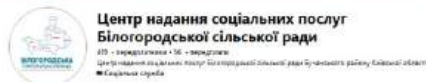


Рис. 19. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Білогородської сільської ради (<https://www.facebook.com/social.bilohorodka>)



Рис. 20. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Кобеляцької міської ради (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100086727311056>)

Аналіз представлених на Рис. 17–20 прикладів дозволяє акцентувати увагу на ролі обкладинки як інструменту підсилення територіальної ідентичності та на рівні узгодженості між аватаром і банером сторінки. У випадках, коли ці елементи поєднані стилістично, кольорово та змістовно, формується цілісний і професійний образ соціального сервісу, що сприяє кращому зчитуванню ключового комунікаційного повідомлення.

Так, у ЦНСП Білокуракинської селищної громади (Рис. 17) аватар і обкладинка повністю інтегровані в загальну айдентику громади, що забезпечує чітку територіальну ідентифікацію та інституційну легітимність сторінки [1]. Водночас сервісна специфіка діяльності ЦНСП візуально представлена опосередковано, що може ускладнювати швидке розпізнавання функціонального призначення сторінки новими користувачами.

Аватор та обкладинка ЦНСП Широківської громади (Рис. 18) поєднують територіальну айдентику з елементами сервісної та подієвої комунікації. Банер сторінки включає логотип громади, візуальні маркери локальних ресурсів, архітектурної спадщини та подієвих акцентів («9 років»), формуючи багатовимірний візуальний наратив, що підкреслює історичну тяглість і динамічний розвиток громади.

Поєднання логотипу та обкладинки ЦНСП Білогородської сільської ради (Рис. 19) є лише функціонально узгодженими, за таких умов пріоритет надається факту існування установи, а не формуванню емоційного чи брендового зв'язку з аудиторією. Фото профілю та обкладинки ЦНСП Кобеляцької міської ради (Рис. 20) демонструє низький рівень смислової та візуальної узгодженості. Аватар, побудований на гербі громади, має чіткий територіально-ідентифікаційний характер, тоді як обкладинка не містить ані соціальної, ані інституційної символіки, виконуючи радше декоративну функцію. Така розбіжність ускладнює сприйняття сторінки як цілісного комунікаційного простору соціального сервісу.

Обкладинка сторінки у Facebook – це не просто декоративний елемент, а стратегічно важливий візуальний простір, «цифрова вивіска», що першою



зустрічає відвідувача. іміджеву функцію. Те, як центр використовує (або ігнорує) цей простір, багато говорить про його комунікаційну стратегію та пріоритети.

Аналіз обкладинок Facebook-сторінок центрів надання соціальних послуг (ЦНСП) дозволив виокремити шість функціонально-смыслових підходів, що використовуються установами для візуальної комунікації з цільовою аудиторією: символно-ціннісний, людиноцентричний, інформаційний, територіально-ідентифікаційний, національно-патріотичний та мінімалістичний.

У таблиці 2. представлено кількісні дані, отримані в результаті класифікації 132 обкладинок ЦНСП, що демонструють домінуючі комунікаційні стратегії у візуальній самопрезентації зазначених установ.

Таблиця 2.

Використання символів у фото профілів Facebook-сторінок ЦНСП

Ранг	Підхід	Частка, присутності, %	Смысловое значення підходу у візуальній комунікації з цільовою аудиторією
1.	Символьно-ціннісний	39	Викликає емоційний відгук та доносить ключові цінності організації: турботу, захист, єдність родини та надію
2.	Мінімалістичний	18	Лаконічна офіційна або формальна ідентифікація ЦНСП
3.	Територіально-ідентифікаційний	16,5	Підкреслює приналежність ЦНСП до конкретної територіальної громади та її локального контексту
4.	Національно-патріотичний	16	Транслює соціальні послуги як складову громадянської солідарності, державної стійкості та колективної відповідальності
5.	Людиноцентричний	7	Підвищує згуртованість громади, довіру та емоційну залученість цільової аудиторії
6.	Інформаційний	3,5	Доносить конкретну інформацію: контактні дані, адреси, перелік послуг, графіки роботи чи заклики до дії

Зупинимосся більш детально з погляду комунікаційних цілей, сильних сторін та потенційного впливу обкладинки ЦНСП на аудиторію на кожній із шести категорій. Важливо зазначити, що приналежність обкладинки до того чи іншого підходу є умовною, оскільки частина банерів поєднує елементи з двох або більше категорій, створюючи багатошарові комунікаційні повідомлення.

Беззаперечним лідером за поширеністю є обкладинки, що спираються на *символьно-ціннісний підхід*. Така популярність підходу пояснюється нематеріальною природою соціальних послуг: оскільки результат роботи часто неможливо «показати» фізично, ЦНСП вдаються до символів, які апелюють безпосередньо

до почуттів (Таблиця 1.). Такий підхід сприяє підвищенню довіри та емоційної залученості аудиторії, ґрунтується на використанні узагальнених візуальних символів, що апелюють до базових соціальних і гуманістичних цінностей (Рис. 21 та Рис. 22).

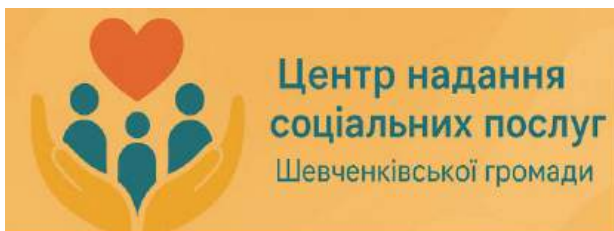


Рис. 21. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Шевченківської громади (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61575999680056>)



Рис. 22. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Вижницької міської ради (<https://www.facebook.com/vcentrnspl>)

Візуальне порівняння цифрової айдентики ЦНСП, представлених на Рис. 21 та Рис. 22, свідчить про різний рівень узгодженості ключових елементів профілю, якщо фото профілю і обкладинка не пов'язані між собою – сторінка виглядає хаотичною, плутає користувачів і послаблює загальне враження про організацію. У випадку ЦНСП Шевченківської громади (Рис. 21) аватар і обкладинка функціонують як взаємодоповнюючі компоненти єдиного візуального повідомлення, забезпечуючи цілісність і впізнаваність сторінки. Натомість приклад ЦНСП Вижницької громади (Рис. 22) ілюструє типову проблему – наявність емоційно виразної, проте ізольованої обкладинки, яка не знаходить візуальної та смислової підтримки в аватарі. Така фрагментарність цифрової айдентики знижує комунікаційний потенціал сторінки та актуалізує потребу у цілеспрямованому узгодженні візуальних рішень.

Другий за популярністю *мінімалістичний підхід* має подвійну природу. З одного боку, лаконічний дизайн може свідчити про прагнення до офіційного, стриманого стилю та бажання чітко ідентифікувати сторінку (Рис. 23), а з іншого боку, такий вибір може бути наслідком браку ресурсів – як часових, так і фінансових – на створення унікального візуального контенту (Рис.24).



Рис. 23. Фрагмент Facebook-сторінки
ЦНСП Ірпінської міської ради»
(<https://www.facebook.com/profile.php?id=61575180127285>)



Рис. 24. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП
Боярської міської ради»
(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100075992420450>)

Візуальне порівняння цифрової айдентики ЦНСП, представлених на Рис. 23 та Рис. 24, також демонструє різний рівень узгодженості між ключовими елементами профілю в межах мінімалістичного підходу. У випадку ЦНСП Ірпінської міської ради (Рис. 23) аватар і обкладинка витримані в єдиній стилістичній манері, спільній кольоровій гамі та символічному коді, що забезпечує цілісне сприйняття сторінки та чітку інституційну ідентифікацію. Натомість приклад ЦНСП Боярської міської ради (Рис. 24) ілюструє формальну лаконічність без візуальної взаємодії між аватаром і обкладинкою: мінімалістичний банер виконує переважно інформаційну функцію, тоді як аватар не підсилює закладене повідомлення. Така роз'єднаність знижує емоційну виразність сторінки та обмежує її комунікаційний потенціал, перетворюючи цифрову айдентiku на суто технічний елемент присутності в соціальній мережі.

Територіально-ідентифікаційний підхід до оформлення обкладинок Facebook-сторінок центрів надання соціальних послуг передбачає використання візуальних образів, що безпосередньо апелюють до просторової та культурної приналежності установи, зокрема зображень будівель ЦНСП, офіційної символіки територіальної громади (Рис. 25), локальних архітектурних пам'яток (Рис. 26) або характерних природних ландшафтів. Такий підхід спрямований на підкреслення вбудованості центру в конкретний соціально-територіальний контекст та його орієнтації на потреби місцевої спільноти. За цього підходу навіть більш буденні зображення, як-от мурал на будівлі центру Оржицької селищної ради (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61570066366997>) ефективно пов'язують установу з місцевим мистецтвом та громадським простором. Такий підхід створює відчуття стабільності, доступності та підзвітності, показуючи, що центр є не абстрактною структурою, а реальною частиною місцевої інфраструктури

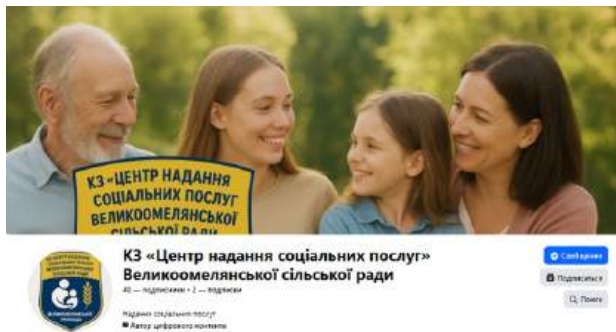


Рис. 25. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Великоомелянської сільської ради (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61580927866751>)



Рис. 26. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Тульчинської міської ради (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100066756757682>)

Фрагменти Facebook-сторінок, представлені на рис. 25 та рис. 26, ілюструють різний рівень узгодженості цифрової айдентики, зокрема у поєднанні стилістичних рішень, кольорової палітри та символічного коду між аватаром і обкладинкою.

В умовах повномасштабного вторгнення *національно-патріотичний підхід* до оформлення банерів набув особливого значення. Його ключова функція – візуальна демонстрація солідарності, стійкості та приналежності до єдиного національного простору. Такий підхід виступає комунікаційною відповіддю на кризові умови та дозволяє позиціонувати ЦНСП як елемент єдиного суспільного фронту підтримки та мережі підтримки та взаємодопомоги. Використання державної символіки, патріотичних образів і національної кольорової гами сприяє консолідації аудиторії навколо спільних цінностей і підсилює довіру до соціальних інституцій.



Рис. 27. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Монастирищенської міської ради (<https://www.facebook.com/profile.php?id=10007074364745>)



Рис. 28. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Батуринської міської ради (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100069356471127>)

Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Монастирищенської міської ради (Рис. 27) демонструє високий рівень узгодженості між фото профілю та обкла-



динкою завдяки єдиній ілюстративній стилістиці, повторюваним візуальним мотивам і спільній національній кольоровій палітрі, що забезпечує цілісність цифрової айдентики та підвищує впізнаваність установи. Натомість цифрова айдентика ЦНСП Батуринської міської ради (Рис. 28) характеризується узгодженістю переважно на рівні ціннісних смислів за недостатньої інтеграції візуальної мови: символічно насичена обкладинка, апелюючи до історичної та національної ідентичності громади, ускладнює зчитування ключового сервісного меседжу та знижує рівень гармонійної узгодженості з логотипом, що обмежує комунікаційний потенціал сторінки.

Людиноцентричний підхід передбачає використання в обкладинках фотографії співробітників, клієнтів або громадських заходів, фокусуючись на людському аспекті роботи центру. Цей підхід, хоч і не є найпоширенішим, підкреслює безпосередню взаємодію та турботу, а також транслює відкритість, прозорість та створює образ дружньої, готової до допомоги спільноти (Рис. 14 та Рис. 16).

Інформаційний підхід до оформлення банерів Facebook-сторінок центрів надання соціальних послуг передбачає надання користувачам соціальних послуг максимально повної інформації про контакти та діяльність ЦНСП, фактично перетворюючи його обкладинку на віртуальну візитівку.



Рис. 29. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Хотинської міської ради (<https://www.facebook.com/terutorialcentr/>)



Рис. 30. Фрагмент Facebook-сторінки ЦНСП Костопільської міської ради (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100075904552527>)

Обидві обкладинки, представлені на Рис. 29 та Рис. 30 містять розширений набір довідкової інформації (назва установи, контакти, адреса, перелік послуг), що підвищує їхню інформативну цінність та функціональність для користувачів, при цьому знижуючи її значення як інструмента стратегічної публічної комунікації.

Окремо варто відзначити сторінки, де обкладинка відсутня взагалі – замість неї відображається стандартна сіра заливка Facebook, що свідчить про низький пріоритет ведення сторінки або ж нерозуміння потенціалу соціальних мереж як важливого каналу комунікації з громадою.

Висновки. Результати емпіричного аналізу дозволяють сформулювати ключові наукові висновки, що визначають потенціал цифрової айдентики та окреслюють системні проблеми у візуальній комунікації Центрів надання соціальних послуг. По-перше, було встановлено, що найпоширенішим у цифровій айдентичі центрів надання соціальних послуг є використання загальних символів (руки, серце, родина), які ефективно транслює гуманістичні цінності, проте одночасно ускладнюють ідентифікацію ЦНСП конкретної громади, знижуючи їх унікальність. По-друге, у візуальній айдентичі ЦНСП рідко зустрічається збалансована модель, що поєднує формальну самопрезентацію (герби, фасади) з емоційною персоніфікацією (фото колективів), що не має ознак інституційної приналежності. По-третє, поширеним явищем, що підриває комунікаційну цілісність, знижує професійне враження та послаблює ефективність комунікації постає відсутність узгодженості між аватаром та обкладинкою ЦНСП. По-четверте, обкладинка здебільшого використовується як декоративний або формальний елемент. Її потенціал для створення стратегічного візуального наративу, посилення територіальної ідентичності, надання важливої інформації та створення емоційного зв'язку з громадою залишається переважно нереалізованим. Загалом, вибір візуальних стратегій ЦНСП відображає фокус на цінностях та солідарності, що є характерним для громадського сектору, особливо в кризові часи, коли емоційна підтримка та відчуття єдності стають не менш важливими, ніж надання конкретних послуг.

Даний аналіз створює емпіричне підґрунтя для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрової айдентики соціальних установ. Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні інших аспектів цифрової комунікації ЦНСП, зокрема контенту-аналізу змісту повідомлень та ефективності залучення цільових аудиторій.

Література:

1. Бренбук Білокуракинської селищної ради. *Білокуракинська селищна рада* : веб-сайт. URL : https://www.i-lug.gov.ua/uploads/0/2948-BILOKURAKINO_brandbook.pdf
2. Мітчук О., Цевух А. (2025). Стратегічна комунікація державних інституцій: виклики та можливості для України і світу. *Національні інтереси України*, 7(12), 386–398. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-7\(12\)-386-398](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-7(12)-386-398)
3. Огляд соціальних мереж в Україні, березень 2025. *Результати дослідження Gemiusaudience*: веб-сайт. URL : <https://gemius.com>
4. Про соціальні послуги : Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>
5. Хіневич Р. О., Єжова О. В. (2025). Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. К.: KAI, Вип. 3(37). С. 444–450. DOI : <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45>
6. DataReportal (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-repor>



7. Erjansola A.-M. Visual Identity or Identity Visualized? Brand Logo in Social Contexts : Doctoral dissertation / University of Helsinki. Helsinki, 2023. 248 p. URL : https://www.researchgate.net/publication/370060129_Visual_identity_or_identity_visualized_Brand_logo_in_social_contexts#pf24
8. Gudžinskienė, V., & Mačiukienė, D. (2022). Using distance communication and collaboration tools for general social services. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, 1, 767–781. URL : <https://journals.rta.lv/index.php/SIE/article/view/6819>
9. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London, Kogan Page, 2012. 656 p.
10. Leijerholt U. Public Sector Branding and Internal Brand Management : Doctoral dissertation/ Umeå University. Umeå, 2019. 102 p. URL : <https://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1334478&dsid=1602>
11. Reghunathan, A. (2021). *Branding of Government Services: Benefits and Challenges*. IIM Kozhikode Society & Management Review, 10(2), 232–235. https://eprints.bournemouth.ac.uk/35762/1/Accepted_Branding%20of%20Government%20Services.pdf
12. Rose G. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. 4th ed. London, Sage, 2016. 456 p.

References:

1. Brendbuk Bilokurakynskoi selyshchnoi rady [Brandbook of Bilokurakyne settlement council]. *Bilokurakynska selyshchna rada : veb-sait [Bilokurakyne settlement council : website]*. URL: https://www.i-lug.gov.ua/uploads/0/2948-BILOKURAKINO_brandbook.pdf [in Ukrainian].
2. Mitchuk, O., & Tsevukh, A. (2025). Stratehichna komunikatsiia derzhavnykh instytutstii: vyklyky ta mozhlyvosti dlia Ukrainy i svitu [Strategic communication of state institutions: challenges and opportunities for Ukraine and the world]. *Natsionalni interesy Ukrainy [National Interests of Ukraine]*, 7(12), 386–398. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-7\(12\)-386-398](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-7(12)-386-398) [in Ukrainian].
3. Ohliad sotsialnykh merezh v Ukraini, berezen 2025. Rezultaty doslidzhennia Gemiusaudience [Social media overview in Ukraine, March 2025. GemiusAudience research results]. *veb-sait [website]*. URL: <https://gemius.com> [in Ukrainian].
4. Pro sotsialni posluhy : Zakon Ukrainy vid 17.01.2019 № 2671-VIII [On Social Services: Law of Ukraine of 17.01.2019 № 2671-VIII]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text> [in Ukrainian].
5. Khynevych, R. O., & Yezhova, O. V. (2025). Formuvannia vizualnoho kontentu v sotsialnykh merezhakh: estetychni pidkhody ta dyzainerski rishennia [Formation of visual content in social networks: aesthetic approaches and design solutions]. *Teoriia ta praktyka dyzainu. Kultura i mystetstvo [Theory and Practice of Design. Culture and Art]*. Kyiv: KAI, Iss. 3(37), 444–450. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45> [in Ukrainian].
6. DataReportal (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-repor>
7. Erjansola A.-M. Visual Identity or Identity Visualized? Brand Logo in Social Contexts : Doctoral dissertation / University of Helsinki. Helsinki, 2023. 248 p. URL : https://www.researchgate.net/publication/370060129_Visual_identity_or_identity_visualized_Brand_logo_in_social_contexts#pf24
8. Gudžinskienė, V., & Mačiukienė, D. (2022). Using distance communication and collaboration tools for general social services. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, 1, 767–781. URL : <https://journals.rta.lv/index.php/SIE/article/view/6819>



1(21)
2026

СУСПІЛЬСТВО ТА
НАЦІОНАЛЬНІ
ІНТЕРЕСИ

9. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London, Kogan Page, 2012. 656 p.
10. Leijerholt U. *Public Sector Branding and Internal Brand Management* : Doctoral dissertation/ Umeå University. Umeå, 2019. 102 p. URL : <https://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1334478&dswid=1602>
11. Reghunathan, A. (2021). *Branding of Government Services: Benefits and Challenges*. IIM Kozhikode Society & Management Review, 10(2), 232–235. https://eprints.bournemouth.ac.uk/35762/1/Accepted_Branding%20of%20Government%20Services.pdf
12. Rose G. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. 4th ed. London, Sage, 2016. 456 p.