

Vizuální identita ve státní správě

Markéta Myšková, DiS.

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Myšková, DiS.**
Osobní číslo: **K21130**
Studijní program: **B0212A310004 Multimédia a design**
Specializace: **Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální identita ve státní správě**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce – jeden v pevné vazbě (zde bude vlepeno CD/DVD), jeden v kroužkové vazbě a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: vizuální identita státního sektoru v ČR a v zahraničí
2. Praktická část: vizuální identita ve státní správě, konkrétně Digitální a informační agentury

Rozsah bakalářské práce: **viz Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: **viz Zásady pro vypracování**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam doporučené literatury:

JUNGINGER, Sabine, 2016. *Transforming Public Services by Design: Re-orienting Policies, Organizations, and Services Around People*. Ilustrované vydání. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9781409436256.
DABNER, David, 2004. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart. ISBN 8072095978.
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2841-9.
KAFKA, Ondřej a Michal KORTYZA, 2014. *Logo & corporate identity. 3.* přepracované vydání. Praha: Kafka Design. ISBN 9788026067719.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.

doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 3. 2024

Jméno a příjmení studenta: Markéta Myšková, DiS.

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je návrh vizuální identity státního subjektu Digitální a informační agentura. Nejprve je blíže specifikováno téma vizuální identity. Následně se rozebírá inkluzivita a přístupnost, ale také jestli je státní správa schopná si dobrou vizuální identitu udržet. Ukázky z grafického designu zaměřeného na digitalizaci a na současný stav grafického designu ve státní správě nejen české, ale i zahraniční slouží jako rešerše k tvůrčímu procesu, kterému je věnována poslední kapitola.

Klíčová slova: grafický design ve státní správě, vláda, úřad, vizuální identita, digitální, digitalizace, přístupnost, inkluze, univerzální design

ABSTRACT

The subject of the bachelor thesis is visual identity of government administration service called Digital and Information Agency. Firstly is specified the topic of visual. Then it discusses inclusiveness and accessibility, but also if the state administration is able to maintain a good visual identity. Examples of graphic design focusing on digitalisation and the current state of graphic design in the government, not only Czech but also foreign, serve as a research for the creative process, to which the last chapter is devoted.

Keywords: graphic design in public administration, government, visual identity, digital, digitalization, accessibility design, inclusive design, universal design

Děkuji své rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu mého studia oporou.

Také bych chtěla velice poděkovat vedoucí své práce paní MgA. Janě Dosoudilové za odborné vedení a laskavou péči nejen během přípravy této bakalářské práce.

***Často potkáš svůj osud na cestě,
po které před ním utíkáš.***

— Mistr Oogway

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
1 VIZUÁLNÍ IDENTITA	10
1.1 VÝZNAM VIZUÁLNÍ IDENTITY	11
2 MOŽNOSTI VIZUÁLNÍ IDENTITY VE STÁTNÍ SPRÁVĚ	13
2.1 INKLUZE A PŘÍSTUPNOST	13
2.1.1 Inkluzivní design.....	13
2.1.2 Přístupnost.....	14
2.1.3 Charakter omezení	15
2.1.4 Testování.....	16
2.1.5 Přístupnost a inkluze v grafickém designu	16
2.2 UDRŽITELNOST SYSTÉMU VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	17
3 VLIV DIGITALIZACE STÁTNÍ SPRÁVY NA VÝVOJ VIZUÁLNÍ IDENTITY	19
4 PŘÍKLADY VIZUÁLNÍCH IDENTIT ZAMĚŘUJÍCÍCH SE NA DIGITÁLNÍ A IT PRODUKTY	21
4.1 SPRÁVNĚ ZVOLENÉ PÍSMO	21
4.2 PIXELOVÁ GRAFIKA	22
4.3 DIGITÁLNÍ VZOR	23
4.4 BAREVNOST	24
4.5 PŘÍKLADY Z PROSTŘEDÍ ČESKÉHO GRAFICKÉHO DESIGNU.....	24
5 AKTUÁLNÍ STAV GRAFICKÉHO DESIGNU VE STÁTNÍ SPRÁVĚ	27
5.1 ČESKÁ REPUBLIKA	27
5.1.1 Ústřední orgány státní správy České republiky	27
5.1.2 Další subjekty.....	33
5.1.3 České předsednictví v Radě EU 2022.....	37
5.1.4 Shrnutí.....	38
5.2 ZAHRANIČÍ.....	38
6 VÝVOJ UVAŽOVÁNÍ O VIZUÁLNÍ IDENTITĚ DIGITÁLNÍ A INFORMAČNÍ AGENTURY	44
6.1 KONCEPT.....	44
6.2 TYPOGRAFIE.....	46
6.3 BAREVNÁ PALETA.....	47
6.4 LOGO.....	48
6.5 DOPLŇKOVÁ GRAFIKA	48
6.6 GRAFICKÉ VÝSTUPY.....	48
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	60

ÚVOD

Během druhého ročníku jsem přišla o práci. Půl roku jsem kontaktovala různé agentury nebo individuální hledače grafických designérů. Kvůli škole jsem neměla příliš velké ambice a očekávání. Jednou mi přišel newsletter od jobs.cz s ne až tak zajímavě znějícím inzerátem. Hledali grafického designéra, který by jim vypomáhal, ale bližší specifikace tam rozepsána nebyla. Pamatovala jsem si jen, že to bylo něco s technologiemi. Po půl roce hledání jsem už jen automaticky poslala portfolio a ani nepočítala s odpovědí. Nakonec si mě však pozvali na online pohovor a zadali mi zkušební zadání. To jsem posléze odprezentovala a byl mi představen projekt zabývající se digitalizací státní správy. A překvapivě jsem byla přijata.

Tak jsem se dostala k tvorbě funkční vizuální identity pro Digitální a informační agenturu. Jedná se o úřad spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj, který se zabývá vývojem produktů digitalizace státní správy a informováním a vzděláváním občanů v této oblasti.

Vždy mě bavily projekty s nějakým přesahem, a tento je bezesporu jeden z nich. A vzhledem k tomu, že mě čekala práce na bakalářské práci, se tento projekt nabízel jako vhodné téma — sféře grafického designu ve státní správě se totiž ještě nikdo zatím příliš nevěnoval. Měla jsem šanci jako první dokázat, že i ve státní správě lze používat moderní zajímavý design, vzhledem k aktuálnímu stavu v podstatě revoluční.

Na následujících stranách se budeme zabývat tématem vizuální identity (nejen) v kontextu státní správy. Jsou zde totiž určitá doporučení a také omezení, která mohou tvorbu identity ovlivnit — inkluze a přístupnost. Důležitá součást práce je také rešerše, proto se budeme věnovat tématu digitalizace a IT v grafickém zpracování. Nahlédneme pod pokličku aktuálního stavu grafického designu ve státní správě nejen v České republice, ale i v zahraničí.

V poslední části této teoretické práce je představen přístup a postup výtvarného řešení vizuální identity Digitální a informační agentury společně s ukázkami jednotlivých výstupů.

1 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Jednotný vizuální systém zahrnuje několik prvků a pravidel, díky kterým je daný subjekt vizuálně rozpoznatelný. Spadá do skupiny znaků, které definují celkovou korporátní identitu, a z velké části pomáhá budovat image. Ta většinou zahrnuje chování subjektu, představy, postoje, názory, informace a zkušenosti. Vytváří nějaký dojem a pocit. Každý subjekt, který chce působit věrohodně, by se měl prezentovat pod ucelenou a definovanou filozofií. Jedním z jejích základních stavebních prvků je právě vizuální identita, která hraje klíčový a prakticky rozhodující význam ve vnímání image. (Kafka, Kortyza, 2014)

Primárním cílem vizuální identity je vizuálně se definovat zapamatovatelným a odlišným způsobem, jinak než působí konkurence — zkrátka být jedinečným. Je chyba domýšlet se, že je pro kvalitní vizuální identitu dostačující dobré logo. Vizuální identita se sice většinou primárně prezentuje pomocí loga nebo značky, předně ale také určuje barevnost, definuje vybranou typografii a další grafické prvky. Nemusí se však vždy jednat jen o grafický design, vizuální identitu pomáhá vytvářet například také tvar určitého produktu.

Vizuální identita vychází z konceptu a filozofie, kterou je potřeba mít dobře a srozumitelně zpracovanou. Pro tento účel se užívá grafický manuál nebo manuál vizuálního stylu. Zahrnuje veškeré vizuální výstupy, kterými se subjekt prezentuje veřejnosti. A hlavně informace, jak se všemi výše uvedenými atributy správně pracovat a jak je kombinovat, aby tak mohl daný subjekt působit profesionálně, důvěryhodně, být funkční a systematický. (Kafka, Kortyza, 2014)

Manuál nám tedy představuje, jak s vizuálními prvky pracovat. Upřesňuje správnou podobu loga nebo logotypu, jeho nejmenší možná velikost k používání a jeho ochrannou zónu. Určuje barvy pro výstup do tisku i na web. Definuje typografii, která má významný vliv na vnímání identity, kdy se písmo stává charakteristickým prvkem pro veškerou textovou komunikaci. Specifikuje práci s dalšími grafickými prvky jako jsou například ikony, ilustrace vzory nebo textury. (Kokeš Design, 2023)

1.1 Význam vizuální identity

Dnešní společnost je značně přehlcená vizuálními vlivy, obzvláště většinová skupina obyvatel žijící ve městech. S přibývajícím technologickým vymoženostmi, které ve velké míře ovlivňují svět reklamy a businessu, jsou lidé vystavováni vizuálnímu obsahu víc než kdy v historii. Interaktivní obrazovky, zářící neony a obrovské nápisy, velkoplošné reklamy zavěšené na historických budovách nebo jen prachobyčejná výloha večerky polepená koláží z místní nabídky zboží... Ty a mnohé další ovlivňují náš pohled na svět. Na základě prvního dojmu a jeho vnímání posuzujeme důvěryhodnost korporátních subjektů i malých podnikatelů. Vizuální identita je tak silným nástrojem, který může u konečného zákazníka nebo zájemce ovlivnit řadu rozhodnutí.

Pro vládní sektor je veřejné mínění zásadním aspektem. Je nutné, aby občané vládě a lidem, kteří řídí stát a ovlivňují podstatnou část životů milionům lidí, mohli důvěřovat. Plnohodnotnou moc mají v tomto ohledu samozřejmě samotní státní činitelé — hlavy státu a vysoce postavení politici, kteří veřejné mínění o státní správě ovlivňují svým vystupováním a názory. Ty jsou ze značné míry vedeny podle marketingové strategie, alespoň co se týká činitelů, kteří jsou „nejvíce vidět“, a také ti, kteří si to mohou finančně dovolit.

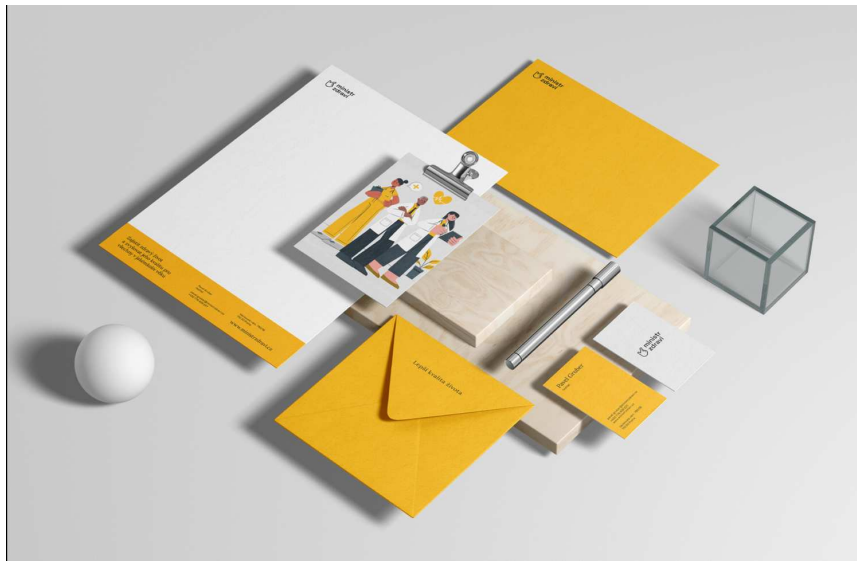
Bohužel aktuální stav vizuální stránky státní správy nemá dostatečnou pozornost a hlavně prioritu, která by byla potřeba. Jediná příležitost, kdy lze zaregistrovat alespoň zčásti přijatelný vizuální styl v politickém odvětví, je období voleb. Politické strany nebo samotní jedinci usilují o pozornost občanů a jejich cílem je zlákat je a přesvědčit o tom, že oni jsou ti praví, které teď potřebují, a musí se tedy nějak propagovat. Ani v tomto případě se však většinou nejedná o zapamatování hodné příklady a jedná se spíše o výjimky. V obecném případě se na design ve státní správě moc nebere ohled a je zamrzlý někde mezi trendy před patnácti lety až po devadesátá léta.

Dá se tedy říct, že vizuální komunikace je pro státní správu České republiky neprobádané území, ve kterém nemá moc zkušeností. Není to samozřejmě jednoduchý úkol působit věrohodně a zavděčit se každému jednotlivci. Státní správa by však měla být schopná oslovit ty nejlepší odborníky, které by mohla mít k dispozici.

V dnešní době bohužel potřebuje marketingovou strategii vše, co nějakým způsobem usiluje o zájem ať už menšinové či většinové cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že cílem státu je

oslovit a komunikovat s co nejvíce početnou skupinou svých občanů, možná by měl změnit způsob, jakým tak činí nyní.

Kvalitní a dobře esteticky zpracovaná vizuální identita s propracovaným systémem a pravidly může státu velmi pomoci prohloubit důvěru mezi ním a občanem. Profesionální vizuální identitou by tak stát dal najevo svou empatii vůči názoru veřejnosti, a že je pro něj tento aspekt důležitý. (Kafka, Kortyza, 2014)



Obrázek 1 Vizuální identita Ministr zdraví (zdroj: Marketa Steinert Studio, 2023)

2 MOŽNOSTI VIZUÁLNÍ IDENTITY VE STÁTNÍ SPRÁVĚ

2.1 Inkluze a přístupnost

Státní správa slouží všem občanům. Proto je důležité být při navrhování prozíravý a uvědomovat si odpovědnost, kterou s sebou tento úkol přináší.

Značnou část obyvatelstva trápí nějaký druh omezení. Dá se tedy předpokládat, že se vizuální stránka (a nejen ta) státní komunikace bude muset držet v určitých limitech, kterými jsou inkluzivní design a především přístupnost.

V zahraničí je inkluze a přístupnost fenoménem. Posledních několik let se i v České republice dostávají do povědomí designérů a také veřejnosti. Přesto je toto téma u nás poměrně opomíjeno a zasloužilo by si větší pozornost odborné veřejnosti a generace mladých či začínajících designérů, kteří mohou v tomto směru ovlivnit mnoho.

2.1.1 Inkluzivní design

Inkluzivní design, často také pojmenovávaný jako univerzální nebo design pro všechny, je proces navrhování v prostředí, službách a architektuře, ale také v běžných předmětech, které jsou přístupné a použitelné pro uživatele s různými schopnostmi. Je to design, který se snaží být přátelský, dosažitelný a soustředí se na potřeby co nejširšího spektra lidí. Nezabývá se pouze potřebami starší populace nebo osob s pohybovým omezením, ale zahrnuje i jindy opomíjené nebo znevýhodněné skupiny. (Hrnčířová, Mattová, 2021) Ve zkratce se zaměřuje na vše, co může nějakým způsobem ovlivnit vnímání a používání různých uživatelských produktů, služeb a dalších.

Vyvinul se z bezbariérového designu na konci osmdesátých a v průběhu devadesátých let 20. století. Přístup respektuje všechny lidi bez ohledu na jejich věk, zdravotní stav, fyzické možnosti, národnost, kulturní, náboženské či sociální zázemí. (Univerzální design, 2023)

Podílet se na inkluzivním designu má celospolečenský smysl. Hlavním a velice důležitým záběrem inkluzivního designu je zaměření se na diverzitu. Nechat se vést rozmanitostí populace je klíčem ke skutečnému pochopení a k vytvoření nových a lepších směrů tvorby. Vytváření produktů pro lidi s trvalým postižením přináší výsledky, z nichž mají prospěch všichni. (Microsoft Inclusive Design, 2023)

Příklady inkluzivního designu v běžném životě mohou být například titulky, jejichž primárním cílem je pomoci neslyšícím. Postupem času se z nich ovšem stal pohodlný pomocník pro běžné uživatele.

Dalším příkladem, který se už může popsat jako špatně navržený inkluzivní design, mohou být třeba automaty na lístky městské hromadné dopravy, ze kterých je obtížné vytištěný lístek vytáhnout, nebo gumová madla visící z přídržovacích tyčí, která často nedokážou naplnit svůj účel a naopak zneprůjemňují cestujícím zkušenosti s využíváním MHD.

Bohužel se s tímto tématem pojí několik stigmat nebo předsudků: kupříkladu inkluzivní design nemůže být tolik esteticky líbivý. Zohlednění inkluze nebo přístupnosti u produktu apod. může být naopak benefitem, třeba pokud se budeme na problematiku dívat očima businessmana. Jestliže může produkt oslovit co nejširší škálu osob, může se otevřít obrovský nový trh se základnou zákazníků, kteří se mohou k produktu dostat nebo si ho dokonce oblíbit, tudíž zakoupit. Z jiného pohledu může tvorba respektující inkluzi a přístupnost zlepšit atmosféru uvnitř instituce, která produkt nabízí. Prostředí tak může působit více loajálně, důvěryhodně nebo inovativně. (Hrnčířová, Mattová, 2021)

2.1.2 Přístupnost

Z univerzálního designu pak vychází přístupnost. Jde o komplexní téma, které se původně řešilo primárně v architektuře. Podle Petry Kennedy (osobní rozhovor, dne 8. 12. 2023), expertky na přístupnost v NAKIT, jde v digitálním prostředí o vlastnost digitálního produktu, který nevytváří překážky pro vnímání a používání digitálního produktu jeho uživatelům bez ohledu na jejich zdravotní stav, schopnosti a aktuální situaci. Můžeme ji zařadit pod UX — User Experience. Přístupnost je ale samozřejmě téma i ve fyzickém prostoru.

Na rozdíl od inkluze se přístupnost zaměřuje pouze na zdravotní znevýhodnění, někdy dokonce jen na těžká zdravotní postižení. Dále je také důležité uvést, že je stanovena zákonem, u nás zatím jen pro subjekty státní správy. (Dobrý web, 2008) Od poloviny roku 2025 budou vysoké přístupnostní požadavky kladeny i na soukromý sektor — bankovníctví, rezervační služby v dopravě, veškeré e-shopy, weby, aplikace, media, TV a další. (Univerzální design, 2023)

Standardem a zdrojem v oblasti přístupnosti je mezinárodní metodika Web Content Accessibility Guidelines, zkráceně WCAG. Tento dokument stanovuje a popisuje pravidla a postupy, jak přístupnost dodržovat. Můžeme zde najít kritéria pro výběr barev, jak pracovat

s textovými alternativami nebo jak přistoupit k návrhu navigačního systému a další. (Bonifacio, 2019)

2.1.3 Charakter omezení

Kdy se začne inkluze a přístupnost člověka dotýkat? V momentě, kdy se díky osobní zkušenosti dostane do nějakého omezení ve svém běžném fungování, na které je zvyklý nebo mu úraz či jiný zdravotní problém způsobí trvalé postižení.

Zjednodušeně: jaké faktory nás mohou označit jako vyloučené? Mohou být fyzické nebo emocionální, trvalé nebo dočasné, situační nebo nesituační. Faktory, které jsou fyzické, trvalé a nesituační, se mohou týkat rasy, pohlaví, mobility a věku. Faktory emocionální, dočasné a situační se mohou týkat někoho, kdo používá design po únavném dni nebo ve stresu. Kterýkoli z těchto vlivů může radikálně ovlivnit zkušenost uživatele s designem nebo jeho vnímání. (99designs, 2020)

Pro přesnější definici je ovšem nutné na problematiku nahlédnout více konkrétně. Způsoby omezení tak můžeme rozřadit do určitých kategorií.

Podle Petry Kennedy trvalá omezení — permanentní, jsou napořád — pokrývají obor přístupnosti. Týkají se lidí se zrakovým postižením, sluchovým postižením, motorickým postižením, kognitivním omezením, duševním a psychickým omezením či s dalšími omezeními, jako je například metabolické onemocnění (diabetes) a podobně.

Další tři kategorie druhu omezení se mohou více dotýkat běžného člověka, kterého můžeme považovat za osobu bez trvalého postižení. S těmito omezeními se může každý setkat náhodně shodou okolností. Patří sem například situační limitace, kam lze zařadit prudké sluneční záření do obrazovky nebo prostředí, kde není možné poslechnout si audio záznam. (Gilbert, 2019)

Podle Petry Kennedy se pod dočasná omezení dají zařadit zranění, nemoci nebo stresové situace. Situační omezení se dotýkají momentálního stavu, například únava, stres, emocionální vypětí nebo počasí. Technické omezení se týká vybavení, připojení k internetu a jeho rychlosti, rozlišení obrazovky aj.

Z uvedených příkladů je zřejmé, že přístupnost a inkluze mohou opravdu ovlivnit život kohokoli a je tedy v zájmu všech přikládat jim odpovídající váhu.

2.1.4 Testování

Experti a specialisté zabývající se inkluzivním designem a hlavně přístupností se shodují v tom, že nejlepší univerzální design vzniká pomocí testování. Spousta designérů zabývajících se touto problematikou se při tvorbě vydává do terénu otestovat navrhovaný produkt, aby mohli v praxi posoudit jeho funkčnost a díky zpětné vazbě produkt dále zdokonalovat. Aktuálním příkladem může být nové řešení značení městské hromadné dopravy hlavního města Prahy. Momentálně testují nové značení na asi třech stanicích metra (nový diagram linek metra a další). Uživatelé mohou vyplnit dotazník a pomoci tak zpětnou vazbou dále produkt rozvíjet. (Čitelná Praha, 2023)

2.1.5 Přístupnost a inkluze v grafickém designu

Zařazení inkluze a přístupnosti do tvorby grafického návrhu je možné mnoha způsoby.

V rámci grafického designu je vizuální přístupnost klíčovým prvkem, který určuje celkovou inkluzivitu. Barva v designu hraje důležitou roli, vyvolává emoce, pocity a představy. Barvy mohou také pomoci posílit sdělení a vnímání značky. Správný výběr barev je tak nejzásadnějším krokem ve fázi navrhování grafického řešení.

Barevný kontrast je často přehlíženým problémem přístupnosti (nejen) webu. Pro lidi se slabým zrakem může být obtížné číst text z barvy pozadí, pokud má nízký kontrast. Když slabozraký nebo barvoslepý uživatel nevidí barvy nebo je vnímá jinak, síla sdělení může být snížena, nebo hůř, obsah nemusí být srozumitelný. (University of Greenwich, 2021) Pro kontrolu kontrastu se dá využít mnoho nástrojů zpřístupněných na internetu.

S grafickým designem je úzce spojen výběr typografie. I ta hraje zásadní roli v čitelnosti a přístupnosti. Písmo by mělo být čitelné s odlišitelnými znaky velkého písmene I, malého písmene l a číslo 1 (převážně pro anglický jazyk). Sazba textu by neměla být zarovnaná do bloku, neměla by být příliš široká a měl by být nastavený dostatečný řádkový proklad. Písmo s vyšší střední výškou je vždy více čitelné a nemělo by být v příliš tenkém řezu. (Activate Design, 2023)

Podle Petry Kennedy je třetím aspektem, který může radikálně ovlivnit čitelnost layout. Textové bloky a další obsah by měly být čitelně odlišeny s použitím negativního prostoru. Obsah by měl být správně strukturován a měl by na sebe logicky navazovat. Z grafického řešení by mělo být jasné, jaké informace jsou nejdůležitější. Doplnující elementy by měly

být používány v minimální míře, případně by měly být utlumené (například velikostí nebo barvou), aby nenarušovaly čitelnost obsahu.

Příkladem problémového řešení může být vizuální identita navržená s úmyslem primárního použití pro tisková média, což může negativně ovlivnit pozdější tvorbu obsahu pro digitální prostředí. Navržený brand nemusí reflektovat standardy pro digitální použití a může obsahovat prvky problematické pro použití na webu. Podle Petry Kennedy také vybraný jazyk, kterým chce značka komunikovat se svým publikem nebo zákazníky, může ovlivnit její inkluzi a přístupnost.

Při navrhování je tedy důležité přemýšlet nad vizuálem komplexně a počítat s co nejvíce možnostmi používání. Pokud je návrh nekonzistentní pro použití na webu, je možné vytvořit variantu čistě pro webové rozhraní. Je potřeba přemýšlet nad cílovou skupinou do hloubky a tedy přemýšlet i nad tím, do jaké míry může designér do své práce zakomponovat inkluzivitu a přístupnost.

Porozumění inkluzivnímu designu je proces, který trvá nějakou dobu. Také není možné dosáhnout stoprocentního úspěchu. Vždy bude skupina lidí, která bude nějakým způsobem vyloučená. Práce by měla být tedy kontinuální. V konečném důsledku jde o rozhodnutí přistupovat k designu se zodpovědností a smýšlením, které do své práce může každý designér zařadit, vyžadující představitost, edukaci a empatii. (99designs, 2020)

2.2 Udržitelnost systému vizuální identity

Jak přistupovat k návrhu vizuální identity pro účely státu se odvíjí také od toho, kdo a jakým způsobem bude s identitou pracovat po ukončení spolupráce s autorem vytvořeného konceptu.

Současná situace ve státní správě není příznivým prostředím, ve kterém by se dalo jednoduše komunikovat. Ztěžujícím faktem je enormní počet zaměstnanců v jakémkoli státním subjektu. Většina schvalování prochází zdoluhavým procesem nekončícího komunikačního řetězce. Zároveň se v tomto prostředí objevuje množství lidí, kteří nepracují s nadšením, ale s nechutí. Chybí jim zápal, díky kterému by mohl subjekt růst. Kvůli tomu se hroubí základní kameny v chodu systému, komunikace je neucelená, správné podávání informací a jejich komplexnost není prioritou, práce stagnuje, nedodržují se doporučení, jak s některými věcmi pracovat apod.

Jakou roli tedy může grafický designér v tomto prostředí odehrát? Státní správa jede rychle. Požadavky jsou často i takové, aby byly k dispozici šablony, které spravuje někdo z oddělení pro komunikaci daného úřadu. Jeho zásah je tímto do určité míry omezen.

Samotná snaha o dobrou grafickou úpravu pak také může ztroskotat na tom, jakým způsobem jsou zpracovány výstupy, které nějakým způsobem poskytují službu občanům. (Downe, 2020)

Všechny tyto aspekty a mnohé další ztěžují dobré formování vizuální identity a možná to je jeden z hlavních důvodů, proč je grafický design ve státní správě na takové nízké a zastaralé úrovni.

3 VLIV DIGITALIZACE STÁTNÍ SPRÁVY NA VÝVOJ VIZUÁLNÍ IDENTITY

Technologie se den za dnem vyvíjejí a posouvají společnost dopředu. Digitalizace některých produktů a služeb umožňuje uživatelům usnadnit život a pohodlně s nimi pracovat například i z domova. Tento fenomén by se měl brzy dotknout i státní správy České republiky. Přejchod z klasických médií (většinou tištěných) do digitálního prostředí posouvá také hranice tvorby vizuálního charakteru.

Digitalizace také dozajista mění využití komunikačních kanálů. Standardní komunikace státních subjektů a jejich činitelů probíhá primárně na tiskových konferencích prostřednictvím televizního vysílání nebo v rádiu a uveřejňování informací na oficiálních webových stránkách státní správy — což je hlavním portálem, kde se dá aplikovat vizuální identita ve své plné síle.

Tento způsob komunikace ovšem neodpovídá aktuálním trendům. Nepřizpůsobuje se tempu technologickému vývoji, a hlavně vývoji mezilidské komunikace a způsobu, jakým dnes lidé tráví čas a hledáním informací. Přizpůsobit se všem těmto aspektům možná ale znamená vyloučení některé skupiny občanů, což by se ve státní správě stávat nemělo. Nebo naopak — přizpůsobení se vývoji technologií může státní správě pomoci oslovit mladší generaci a rozšířit tak pole působnosti.

Sociální sítě jsou pro většinu lidí samozřejmostí, hlavně těch mladších. Pokud by se státní správa rozhodla investovat do vývoje komunikace prostřednictvím sociálních sítí, posunula by se tak hranice komunikace a využití vizuální identity, i když v rámci grafického designu nejsou grafické šablony a výstupy pro sociální sítě žádnou přelomovou novinkou. Pro státní správu by to ale znamenalo modernizaci komunikace a používání nových elementů, jako jsou animované nebo interaktivní výstupy, které by mohly velmi zaujmout.

Pro příspěvky na sociálních sítích je zásadní zaujmout na první pohled, jelikož pro uživatele je těžké udržet pozornost. Vizuální stránka je to první, čeho si člověk všimne. Atraktivní a profesionální design, kvalitně zpracované video nebo působivá reklama mohou pozornost upoutat okamžitě. Může to být rozhodující aspekt, který upoutá uživatelskou pozornost, udrží jeho zájem, nebo nikoli.

Prostřednictvím obrázků, grafiky a videí je snazší sdělit složité pojmy jasně a stručně a informace jsou tak lépe vstřebatelné. Uživatelé si je tak mohou lépe uchovat v paměti. To

je zvláště důležité v digitálním prostředí, kde je rozsah pozornosti omezený a informace musí být snadno stravitelné.

Vizuální komunikace může vytvářet silné emocionální spojení s publikem. Obrázek nebo video, které vyvolává emoce, jako je štěstí, nostalgie nebo empatie, může mít trvalý dopad na vnímání značky. Emoce ovlivňují například nákupní rozhodování, takže používání vizuální komunikace k vytvoření emocionálního spojení s uživateli může zvýšit loajalitu ke značce a povzbudit opakované nákupy. (Upnify Editorial Team, 2023) Státní správa sice nic fyzického neprodává, ale měla by se snažit prodat sama sebe. Skrze sociální sítě může být státní správa občanům blíží a tím si může získat větší důvěru a sympatie. To odpovídá trendu autenticity a transparentnosti, které jsou dnes od uživatelů sociálních sítí také velmi vyžadovány. Tímto směrem se vydalo několik značek – využily digitální platformu, aby potvrdily své závazky a vize, a utvářely tak identitu svého brandu jako společensky odpovědnou a zaměřenou na uživatele nebo zákazníka.

Obsah vizuální identity se tak musí více přizpůsobit digitálnímu prostředí. Musí se přizpůsobit technologickým parametrům, barevnému modelu určitého zařízení a trendům. Motion grafika je silným nástrojem, který dokáže rychle zaujmout a udržet divákovu pozornost. V dnešní době se na tuto specializaci často klade důraz. Zároveň zasahuje do většiny médií a může pokrýt prostor pro televizní spoty nebo reklamní plochy například u zastávek městské hromadné dopravy, které jsou schopny promítat digitální obsah.

Nevýhodou digitálního prostředí je rozšíření platforem, které zprostředkovávají práci na grafických projektech i lidem bez potřebných znalostí a vzdělání. Většina značek tak trvá na tvorbě digitálních šablon, které může často zpracovávat nekompetentní osoba. V takovou chvíli se může vizuální identita snadno rozpadnout i v případě, že je k dispozici manuál vizuálního stylu. Pro koncového uživatele může značka tímto způsobem ztrácet důvěryhodnost.

4 PŘÍKLADY VIZUÁLNÍCH IDENTIT ZAMĚŘUJÍCÍCH SE NA DIGITÁLNÍ A IT PRODUKTY

Každý grafický designér by měl mít přehled. Při procesu navrhování vizuální identity je tedy velmi důležité provést řádnou rešerši. Poohlédnout se po konkurenčních produktech, jakým způsobem se daná kategorie produktů prezentuje nebo jaké jsou spojovací prvky těchto vizuálních identit. Tyto aspekty mohou pomoci vytvořit nový originální přístup k podobné tématice.

Při tvorbě vizuální identity pro digitální produkt je potřeba zorientovat se ve vizuální prezentaci především digitálních, ale také technologických produktů. Obojí pracuje s digitálním prostředím, a tak mohou pomoci v představě o podobně laděném konkurenčním produktu.

Jakým způsobem se bude brand prezentovat, se dá rozdělit pomocí přístupu k tvorbě loga. Ten je možné rozdělit do dvou kategorií. První jsou značky typografické, tedy ty, které pracují výhradně s písmem nebo s nějakou chytrou, jazykově vizuální hříčkou zakomponovanou do písma.

Druhou kategorií jsou loga se značkou v kombinaci s typografií nebo značka samostatná.

4.1 Správně zvolené písmo

Zásadní pro tvorbu vizuální identity je volba typografie. Pro digitální prostředí je charakteristické písmo technologičtějšího charakteru. Jedna kategorie takových písem jsou písma neproporciální, tzv. monospace.



Obrázek 2 Písmo ve vizuální identitě pro digitální zaměření (zdroj: Behance, 2023)

4.2 Pixelová grafika

Nejvíce používaným symbolem pro digitalizaci jsou pixely. Jedná se o malé čtverečky, které v obrovském množství utvářejí digitální obsah. Není tedy divu, že se hojně využívá i ve vizuální prezentaci jako charakteristický znak digitalizace.

Pixely mohou být zakomponované přímo v typografii, používat nějaký symbol v logu nebo jako vzor používaný napříč vizuální identitou. Z pixelů se dají také vytvářet ikony či ilustrace. Tato technika se nazývá pixel art.



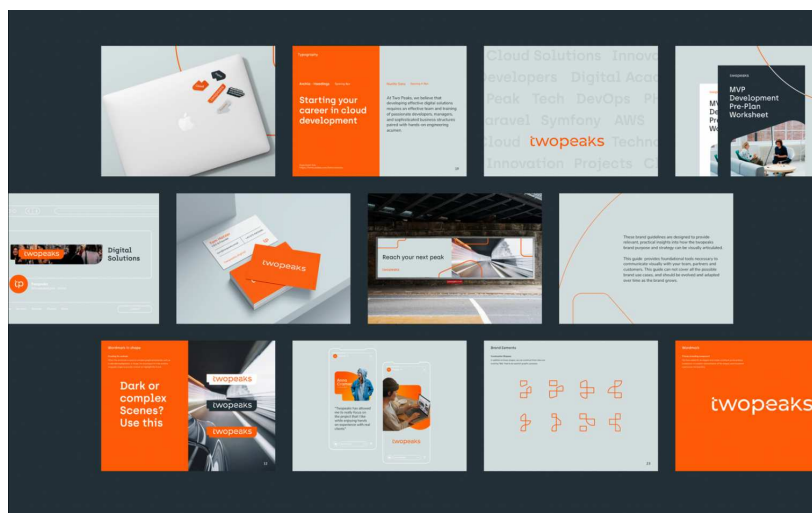
Obrázek 3 a 4 Vizuální identita Pixel Tax Consulting (zdroj: Behance, 2023)



Obrázek 5 Pixelová značka (zdroj: Dribble, 2019)

Obrázek 6 Pixely v písmu (zdroj: Dribble, 2021)

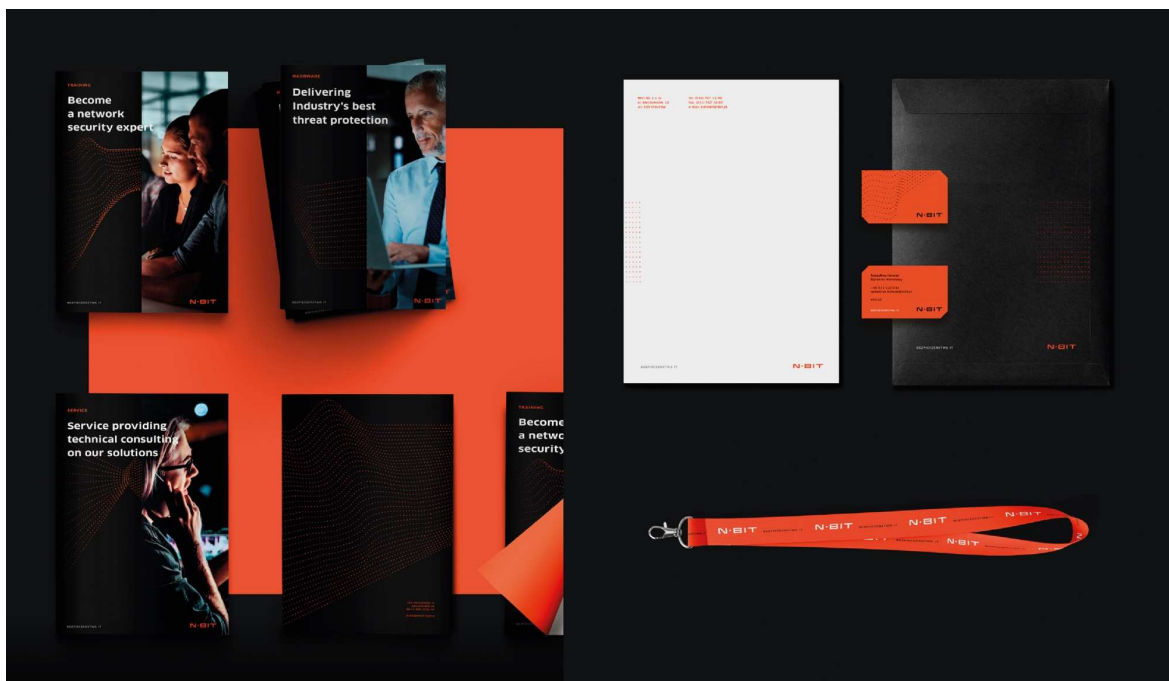
Obrázek 7 Vizuální identita Droit (zdroj: Pentagram, 2023)



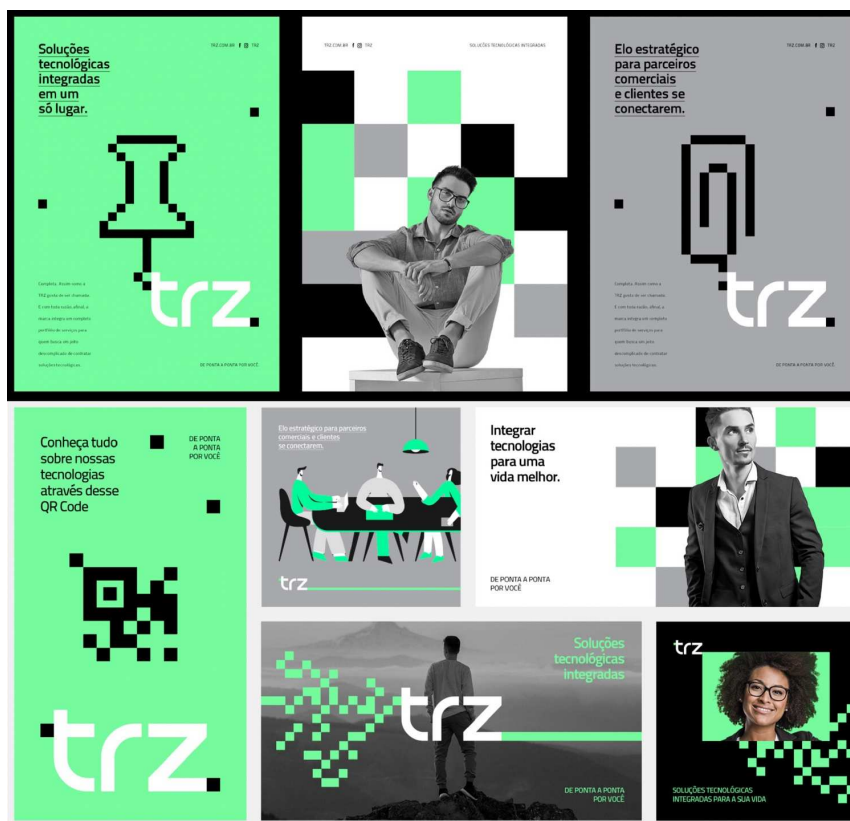
Obrázek 8 Vizuální identita Twopeaks (zdroj: Behance, 2022)

4.3 Digitální vzor

Často užívaným grafickým prvkem je vzor utvářený z různých komponentů, například zmíněných pixelů. Existuje mnoho variant vzorů, které charakterizují digitální prostředí.



Obrázek 9 Vizuální identita Nbit (zdroj: Behance, 2018)



Obrázek 10 Vizuální identita TRZ Tecnologia (zdroj: Behance, 2021)

4.4 Barevnost

V digitálním prostředí jsou typické syté barvy, často jedovatějších odstínů, které dokážou vytvořit správnou atmosféru a náladu a upoutat oko diváka.

4.5 Příklady z prostředí českého grafického designu

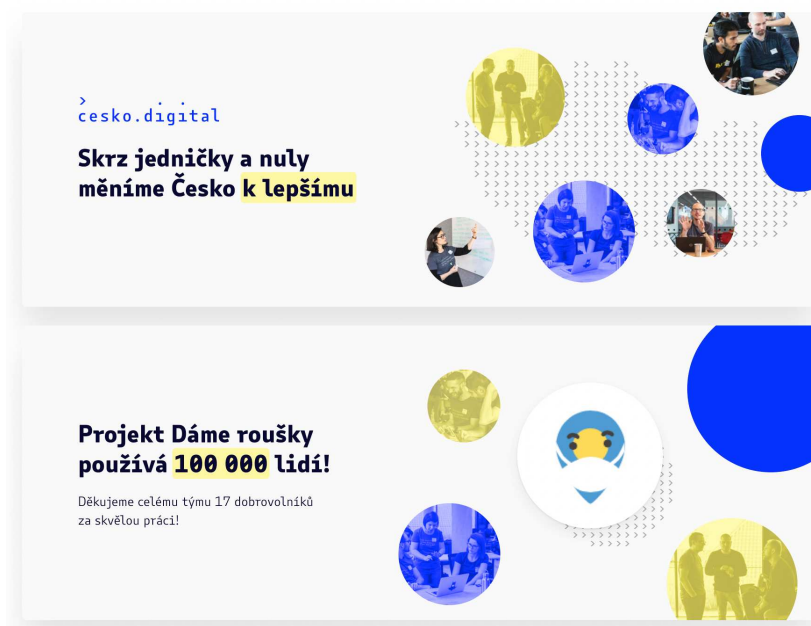
Česko.Digital

Jedná se o organizaci založenou dobrovolníky se specializacemi přes IT po marketing a další. Jejich cílem je pomáhat státním i nestátním organizacím, a především těm neziskovým s propagací digitální a technologickou cestou.

Jejich značka je krásným příkladem nápaditého řešení v typografii, kdy pracuje s programovacím jazykem použitého namísto diakritiky v názvu.

>
cesko.digital

Obrázek 11 Logotyp Česko.Digital (zdroj: Česko.Digital, 2023)



Obrázek 12 Způsob používání vizuální identity Česko.Digital (zdroj: Česko.Digital, 2023)

Princip celé vizuální identity pak spočívá v používání vzorů, tvarů nebo rastrů seskládaných z většítka, které je použité v logotypu. Dalšími doplňujícími grafickými prvky jsou geometrické tvary a jiné komponenty v barvách vizuálního stylu, ilustrace a fotografie s barevným překrytím.

Návrhy Státní tiskárny cenin

Ačkoli Státní tiskárna cenin není společností zaměřenou čistě na digitalizaci nebo technologie, některé nevitězné návrhy nové vizuální identity s konceptem vize budoucnosti a digitalizace pracují.

Studio Kosatko přišlo se dvěma návrhy, přičemž jeden z nich více akcentuje digitální prostředí. V logotypu si pohrávají se začleněním pixelu do typografie. Celý vizuální styl pak komunikuje prostřednictvím barev a různými způsoby užívání logotypu či pixelového patternu.



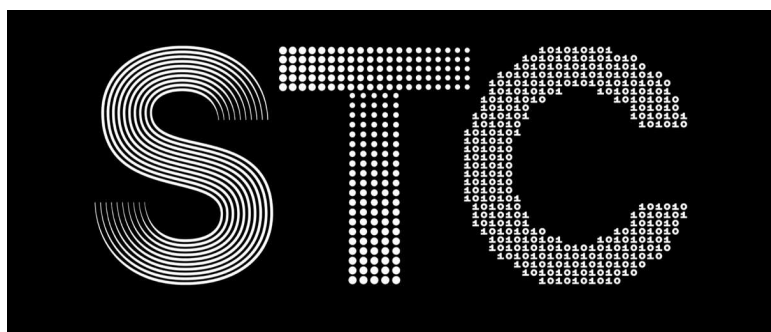
Obrázek 13 Návrh STC od Studia Kosatko (zdroj: CZECHDESIGN, 2023)

Další návrh, který využívá odkaz k digitalizaci je od studia Semibold. V logu je použita značka obdélníku se zaoblenými dvěma rohy. Obdélník je vyplněn pixelovým vzorem, se kterým se následně pracuje v dalších aplikacích vizuální identity.



Obrázek 14 Návrh STC od studia Semibold (zdroj: CZECHDESIGN, 2023)

Poslední návrh stojící za zmínku je od studia Dipozitiv, jehož typografická značka pracuje s vyplněním písmen STC pomocí tahů, teček a čísel 0 a 1, z nichž minimálně poslední zmíněné se dá považovat jako digitální.



Obrázek 15 Návrh STC od studia Dipozitiv (zdroj: CZECHDESIGN, 2023)

5 AKTUÁLNÍ STAV GRAFICKÉHO DESIGNU VE STÁTNÍ SPRÁVĚ

Pro správné směřování nové vizuální identity pro Digitální a informační agenturu je důležité prozkoumat také aktuální stav grafického designu ve státní správě. Jak v České republice, tak především v zahraničí, kde je vizuální prezentace státní správy možná na jiné, více profesionální úrovni.

5.1 Česká republika

Státní správa zahrnuje aktivity vykonávané státem, ať už přímo prostřednictvím státních orgánů nebo prostřednictvím jiných subjektů, na něž stát přenesl vykonávání státní správy v předem stanoveném rozsahu. Stručně a přesně státní správu vykonávají především ústřední orgány státní správy, ale také územní nebo další státní a jiné pověřené orgány. Ústředními orgány státní správy jsou především jednotlivá ministerstva, která mají celostátní působnost. Územní orgány státní správy se liší především tím, že mají pouze místní působnost. Do skupiny ostatních státních orgánů patří např. státní fondy. Mezi jiné subjekty, oprávněné vykonávat v určitém rozsahu státní správu, patří veřejná stráž. (Wikipedie, 2023)

Pro českou státní správu je prioritním portálem zveřejňující informace poměrně mladá doména gov.cz a nastavení design systému. Obojí by mělo sjednotit strukturu webového rozhraní veškerých orgánů napříč státní správou. (Digitální a informační agentura, 2023) Implementace design systému je však pomalejší, a hlavně nepokrývá všechny státní orgány — struktura všech orgánů tedy zatím není a možná ani dlouho nebude sjednocená. Je navíc rozsáhle rozvětvená, a je proto složité zorientovat se ve vší početnosti nejen vizuálních informací. Neshodují se ani ve výběru typografie. Následující vzorky jsou jen příkladem toho, jak vizuální prezentace ve státní správě České republiky vypadá. Pro demonstraci nejednotného vizuálního stylu stačí rozebrat jen několik málo ukázek.

5.1.1 Ústřední orgány státní správy České republiky

Do této kategorie státních orgánů řadíme veškerá ministerstva: Ministerstvo vnitra, Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo financí, Ministerstvo obrany, Ministerstvo spravedlnosti, Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo dopravy, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo životního prostředí a Ministerstvo kultury. (Vláda ČR, 2023)

Úřad vlády

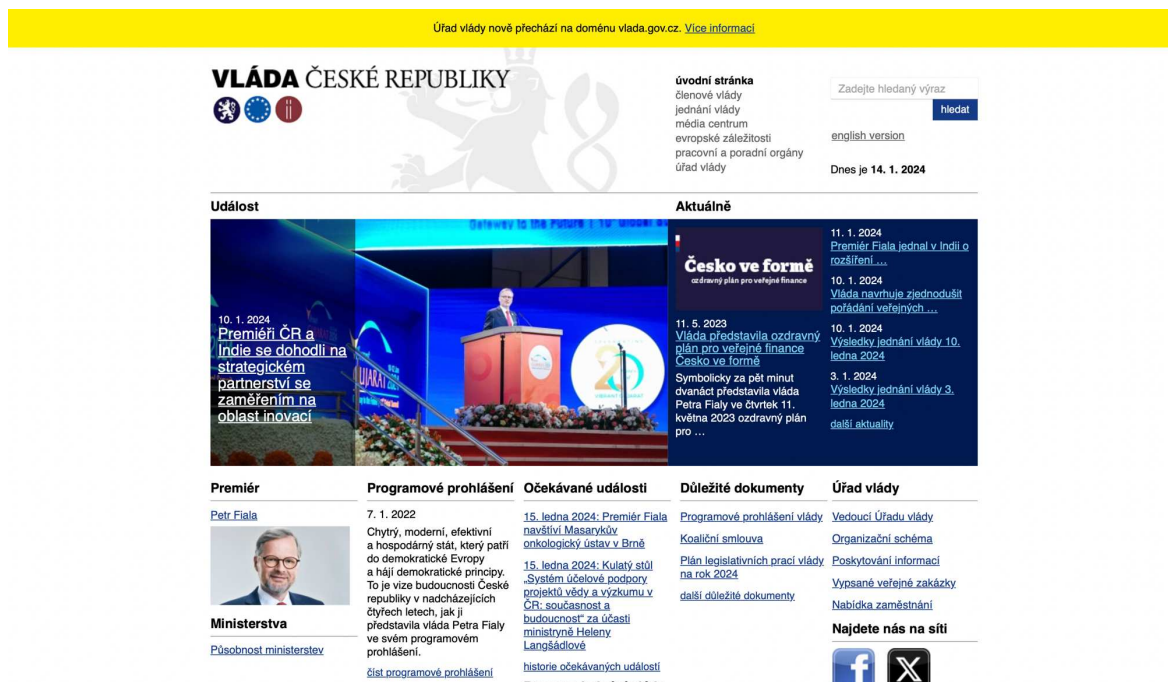
Vláda je vrcholným orgánem výkonné moci, jedná se tedy o nejdůležitější orgán státní správy. Měla by tak jít příkladem ve vizuální komunikaci vůči občanům i dalším subjektům s ní spojenou. Naneštěstí je spíš příkladem kompletně nezvládnuté vizuální prezentace.

Začne-li se u toho nejzákladnějšího, tedy loga, už zde není jasné, jaká varianta je pravá nebo aspoň základní. Dohledatelné jsou dvě verze, první je kombinace názvu a třech rozdílných kruhů. Varianty typu tohoto loga jsou dokonce dvě s rozdílným písmem i názvem samotné instituce. Nejčastěji se ale používá jedna z mnoha variant českého lva v modrém kruhovém poli, a to především v komunikaci na sociálních sítích. Potřebné informace o používání, natožpak nějaký grafický manuál, samozřejmě nejsou nikde k dispozici.



Obrázek 16, 17 a 18 Logo Úřadu vlády České republiky
(zdroj: Cizinci.cz, Asociace nestátních neziskových organizací, X, 2024)

Nejvíce tragickým prvkem je samotný web úřadu, a to navzdory tomu, že weby státní správy by měly být primárním komunikačním kanálem. Design systém, který by mohl propojovat weby státní správy, zde není aplikován. Uživatelské rozhraní stránky vypadá jak z 90. let. Orientace na webu je nekonzistentní a matoucí. Objevuje se zde nadměra vizuálních prvků.



Obrázek 19 Úvodní stránka webu vlada.gov.cz (zdroj: Vláda ČR, 2024)

Naopak něco, co může aspoň zdánlivě připomínat něco jako vizuální styl, je prezentace a komunikace úřadu vlády na sociálních sítích. Zde se ale často míchají různé styly grafiky a písma, rozdíl je i ve zveřejňování příspěvků na Instagramu nebo na platformě X. Objevují se minimálně dva různé přístupy, jak se grafické příspěvky uchopují.

Zajímavé je v kontextu příspěvků na sociálních sítích přesunout pozornost na použití české trikolory. V instagramových příspěvcích se nachází u pravého horního rohu v podobě čtverečků řazených pod sebou. V některých příspěvcích na platformě X se ale objevuje varianta se třemi proužky zarovnaných v záhlaví nebo zápatí grafické kompozice.



Obrázek 20 Příspěvky ÚV na instagramu (zdroj: Instagram, 2023)

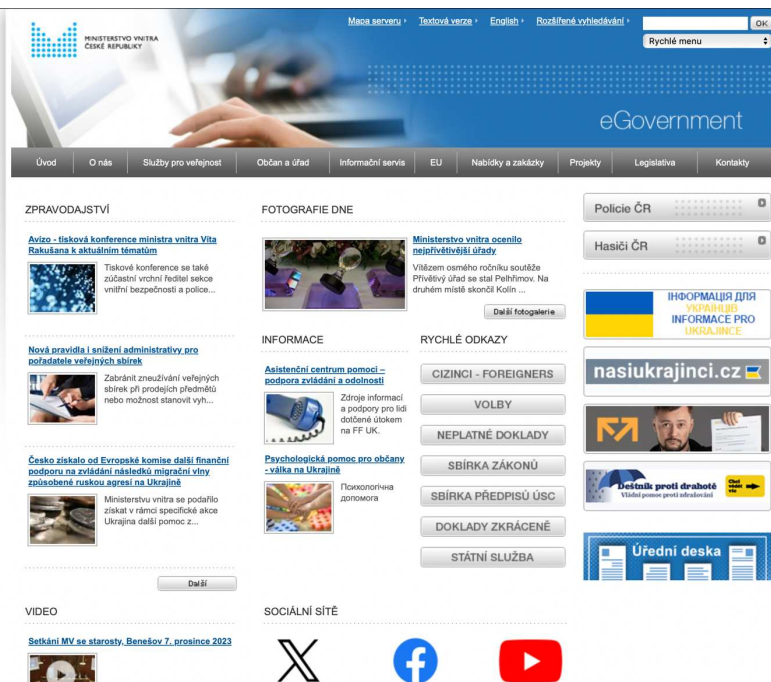


Obrázek 21 Příspěvky ÚV na X (zdroj: X, 2023)

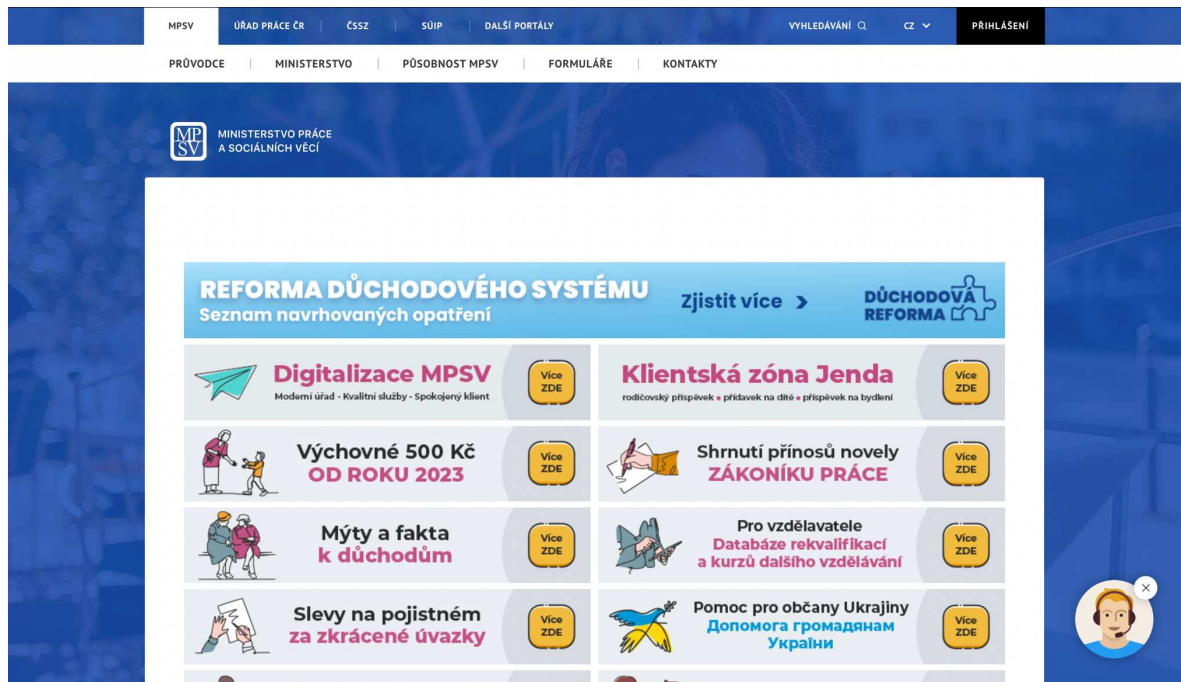
Vizuální prezentace Úřadu vlády je jeden velký chaos. Od použití loga po výběr písma.

Ministerstvo pro vizuální smog

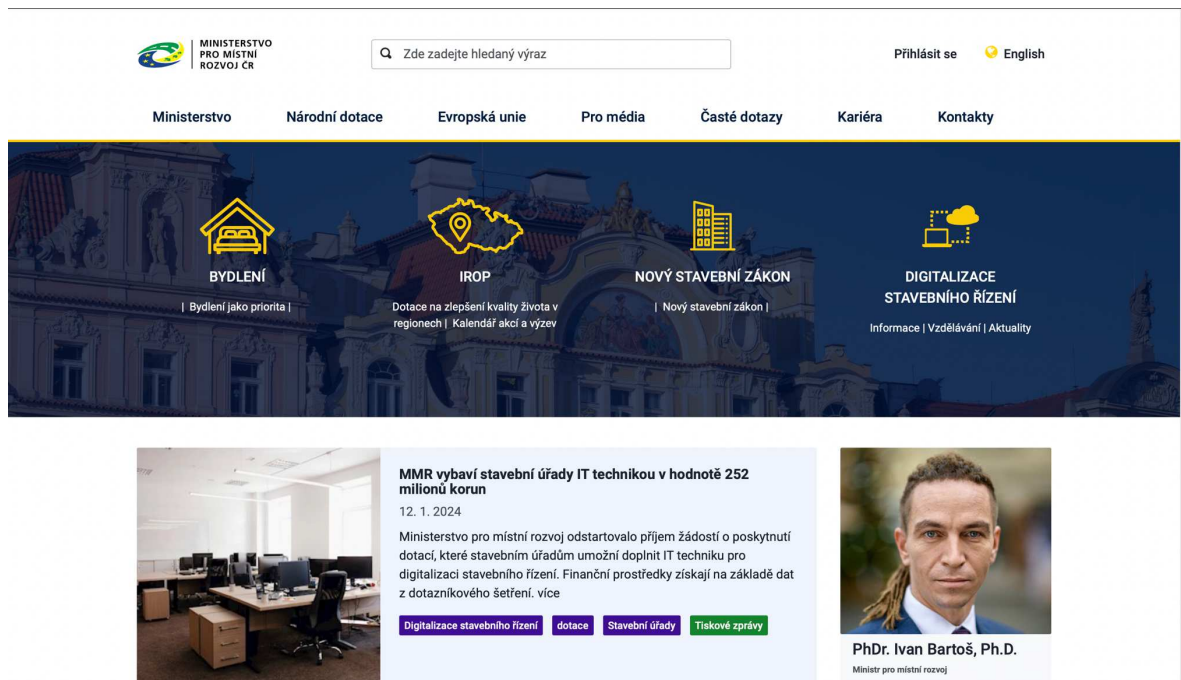
Co se týče ústředních orgánů, tedy ministerstev, každé z nich má jiné uživatelské rozhraní webových stránek, neexistuje žádná propojovací značka — všechna ministerstva mají své vlastní logo, jiný styl grafiky, jiný typ písma. Vybrané prvky se ale ani tak posléze moc nepropojují, takže vizuální stránka věci je náhodná, bez konceptu nebo aspoň nějakého systému. Mimoto je uživatel vystaven velkému množství informací a barev. V případě některých stránek se dá těžko mluvit o přístupnosti, natožpak o inkluzivitě.



Obrázek 22 Úvodní stránka webu Ministerstva vnitra (zdroj: Ministerstvo vnitra, 2024)



Obrázek 23 Úvodní stránka webu Ministerstva práce a sociálních věcí (zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2024)



Obrázek 24 Úvodní stránka webu Ministerstva pro místní rozvoj (zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2023)

Často se dá narazit na několik verzí jednoho loga, například s použitím jiného odstínu modré — jako by barevnost ani nebyla specifikovaná. To se týká i písma, které je u některých logotypů pro jedno ministerstvo v různých variantách.



Obrázek 25 a 26 Logotyp Ministerstva práce ve dvou variantách
(zdroj: Domino, Regionální dobrovolnické centrum Středočeského kraje, 2022)



Obrázek 27 Logotyp Ministerstva vnitra (zdroj: Ministerstvo vnitra)

Obrázek 28 Logotyp Ministerstva průmyslu a obchodu (zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016)

Obrázek 29 Logotyp Ministerstva zemědělství (zdroj: Město Příbram)



Obrázek 30 Logotyp Ministerstva pro místní rozvoj (zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2022)

Obrázek 31 Logotyp Ministerstva spravedlnosti (zdroj: Portál justice)

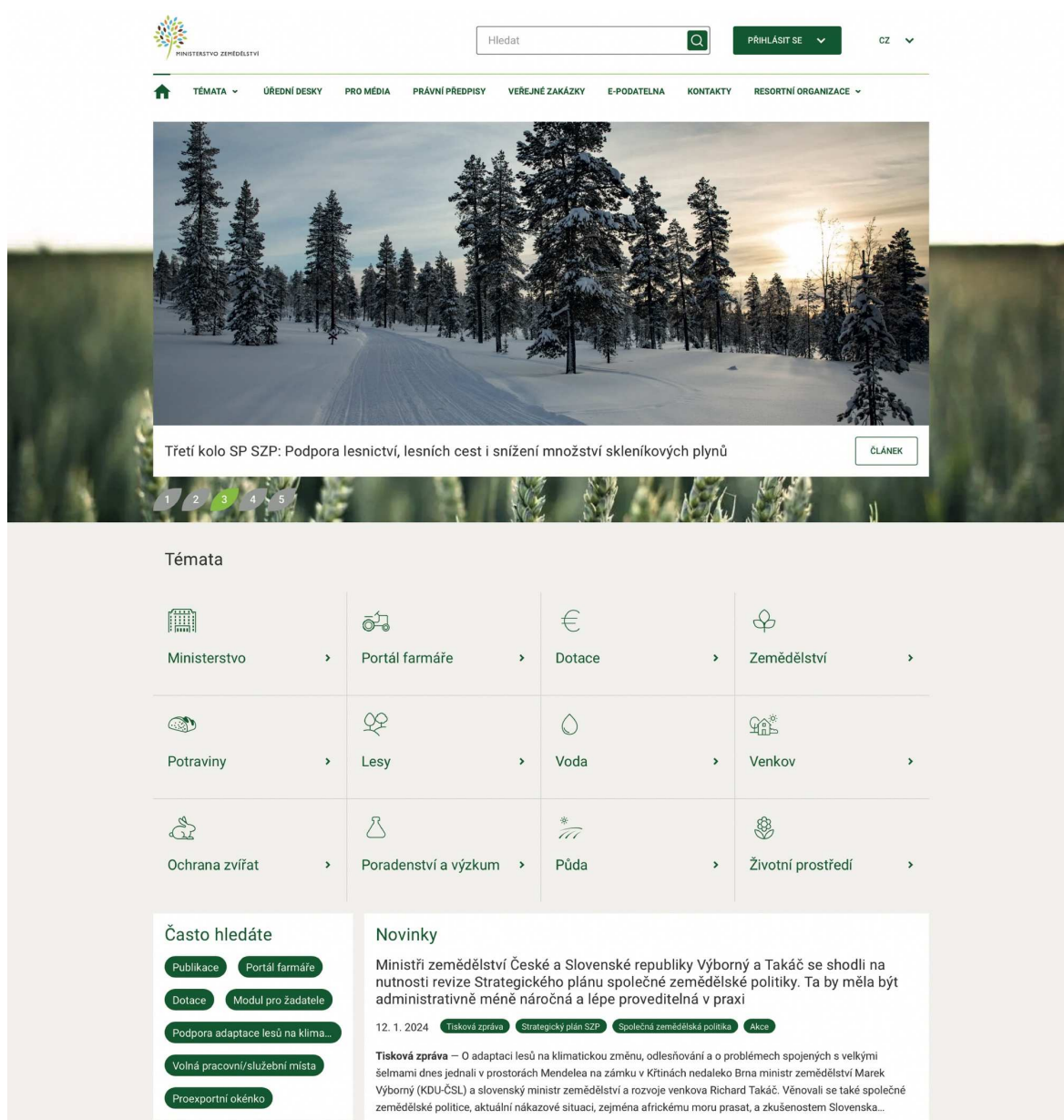
Mnoho ministerstev se prezentuje pomocí státního lva, ale ani jeho podoba není ucelená.

Za jednu z těch důstojnějších stylizací lva se dá považovat logotyp pro Ministerstvo zahraničních věcí, které v roce 2011 vytvořilo Studio Najbrt.



Obrázek 32 Logotyp Ministerstva zahraničních věcí (zdroj: Studio Najbrt, 2011)

Design systém se prozatím implementuje jen na některé projekty. Ministerstvo, které ho jako jediné aplikované má, je Ministerstvo zemědělství. Dokonce je k dispozici grafický manuál jednotného vizuálního stylu — o jeho kvalitě se dá ale samozřejmě polemizovat.



Obrázek 33 Úvodní stránka webu Ministerstva zemědělství s aplikovaným design systémem
(zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2023)

Zatím ale ani všechny webové stránky nepřešly na společnou doménu gov.cz, tedy ani po technické stránce nejsou ministerstva nijak provázána.

5.1.2 Další subjekty

Design systém

Design systém je propojen s projektem eGovernmentem, který v podstatě zprostředkovává postupnou digitalizaci veřejné správy, jako je třeba společná doména gov.cz, Datové schránky nebo Czech POINT. Zjednodušeně se jedná o online služby, které orgán veřejné moci poskytuje občanům. (Digitální a informační agentura, 2023)



Obrázek 34 Úvodní stránka webu Czech POINT bez design systému (zdroj: Czech POINT, 2023)

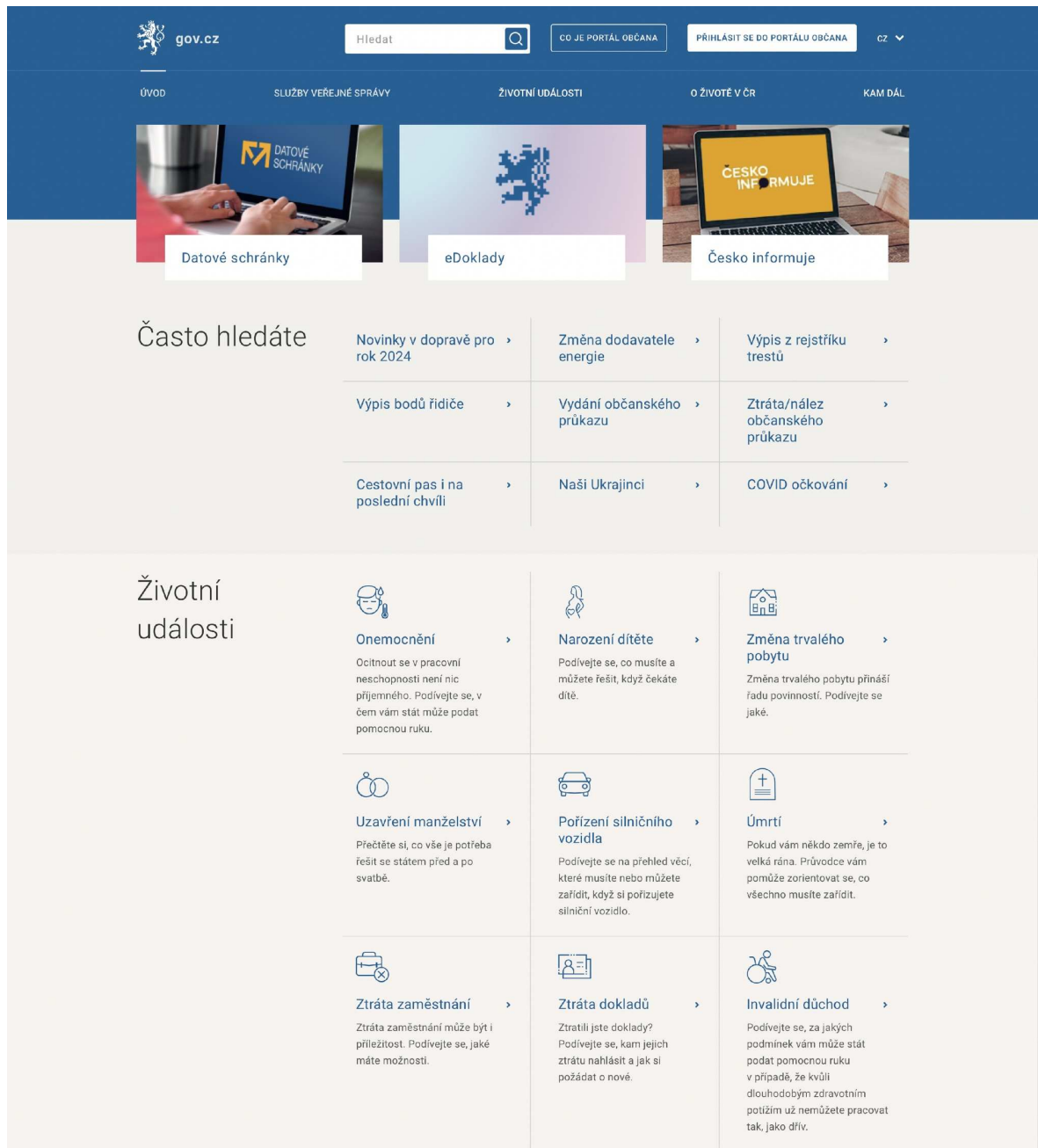
Jednotný vizuální design systém se bude postupně implementovat od roku 2023 do roku 2025. (Úřad vlády ČR, 2023) Bude tedy ještě nějakou dobu trvat, než se dočkáme nějakého a snad funkčního propojení vizuální stránky — alespoň online služeb — státní správy.

Design systém se prezentuje prostřednictvím své verze lva (vedle nespočtu dalších podobizen a grafických modifikací) a odstínem modré barvy.



Obrázek 35 Lev pro gov.cz (zdroj: Facebook, 2023)

Dále se také používá jednotné písmo napříč všemi weby, Roboto, a také jednotný styl ikon, které jsou k vidění i na webu Ministerstva zemědělství — zatím jediného ministerstva s implementovaným design systémem.



Obrázek 36 Úvodní stránka webu gov.cz (zdroj: gov.cz, 2023)

Digitální Česko

Tento subjekt je zajímavý v souvislosti s digitalizací státní správy. Měl by zjednodušit komunikaci mezi státem a občanem.

Web pro Digitální Česko vznikl s implementovaným design systémem, respektive jeho modifikací. Součástí vizuální prezentace je logo a něco jako jednotný vizuální styl napříč příspěvky na Instagramu.



Obrázek 37 Úvodní stránka webu Digitální Česko (zdroj: Digitální Česko, 2024)



Obrázek 38 Příspěvky na Instagramu Digitální Česko (zdroj: Instagram, 2023)

5.1.3 České předsednictví v Radě EU 2022

Ačkoli se nejedná vyloženě o státní orgán ČR, jedná se o ojedinělý případ velmi dobře zvládnuté vizuální identity, která je nějakým způsobem propojena s vizuální reprezentací České republiky. Patří mu tak čestná zmínka v této práci. Je to také známka toho, že vytvořit sebevědomý a důstojný vizuální styl v rámci státní zakázky a prezentace zkrátka lze.

Podle explikace logo vychází z logo prvního Předsednictví ČR v Radě EU v roce 2009. Opírá se o jeho základy, ale svou podobou hledí do budoucnosti. Jde o velmi současný přístup. Grafická značka, tedy logo, obsahuje 27 grafických symbolů, které reprezentují štelku kompasu za každý členský stát Evropské unie. Kruhovou kompozicí odkazuje také na samotné logo EU. (Kafka Design, 2022)



Obrázek 39 Vzor a logo Předsednictví ČR v Radě EU 2022 (zdroj: Font, 2022)

Tato vizuální identita je velmi výjimečná i tím, že má řádně zpracovaný grafický manuál, kde je poctivě sepsáno, jak s různými elementy identity pracovat.



Obrázek 40 Manuál grafického stylu Předsednictví ČR v Radě EU 2022 (zdroj: Font, 2022)

5.1.4 Shrnutí

Závěr z uvedených příkladů je všerhající — státní orgány České republiky žijí ve vizuálním chaosu. Je třeba ocenit chvályhodný pokus o jednotný design systém, prozatím se dá ale jen stěží říct, bude-li v budoucnu doopravdy fungovat. Pravděpodobně by bylo účinnější provést radikální změny ve vnitřním systému, všechno co nejvíce zjednodušit a hlavně brát vizuální stránku a grafický design vážně — a propojit se s kvalifikovanými odborníky.

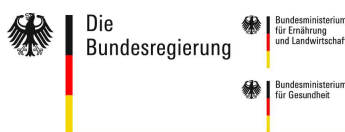
5.2 Zahraníčí

Jak to bývá skoro ve všech odvětvích, i grafický design ve vládním podniku je v zahraničních zemích na jiné, mnohem vyšší úrovni. V kontextu České republiky je logické soustředit se na příklady z Evropy. Spousta evropských zemí pracuje s uceleným vizuálním systémem, který funguje. Většina zemí pracuje s podobnými principy, jako jsou stylizované státní symboly či trikolory.

Německo

Příklad, ke kterému se často vzhlíží a opěvuje se, je vizuální styl pro státní správu Německa. Používají symbol stylizované orlice v kombinaci s trikolorou. S těmito grafickými prvky pracují všechna ministerstva i další úřady.

Web je přehledný a čistý, splňující podmínky pro přístupnost. Každé ministerstvo má ovšem jinou šablonu a používá i jiné písmo, takže i zde lze najít černé díry. Přesto jde o velmi decentní a dobře zpracovanou grafickou úpravu.



Obrázek 41 Logotypy pro německou státní správu (zdroj: ResearchGate, 2015)



Obrázek 42 Úvodní stránka webu německé vlády (zdroj: Website of the Federal Government, 2024)

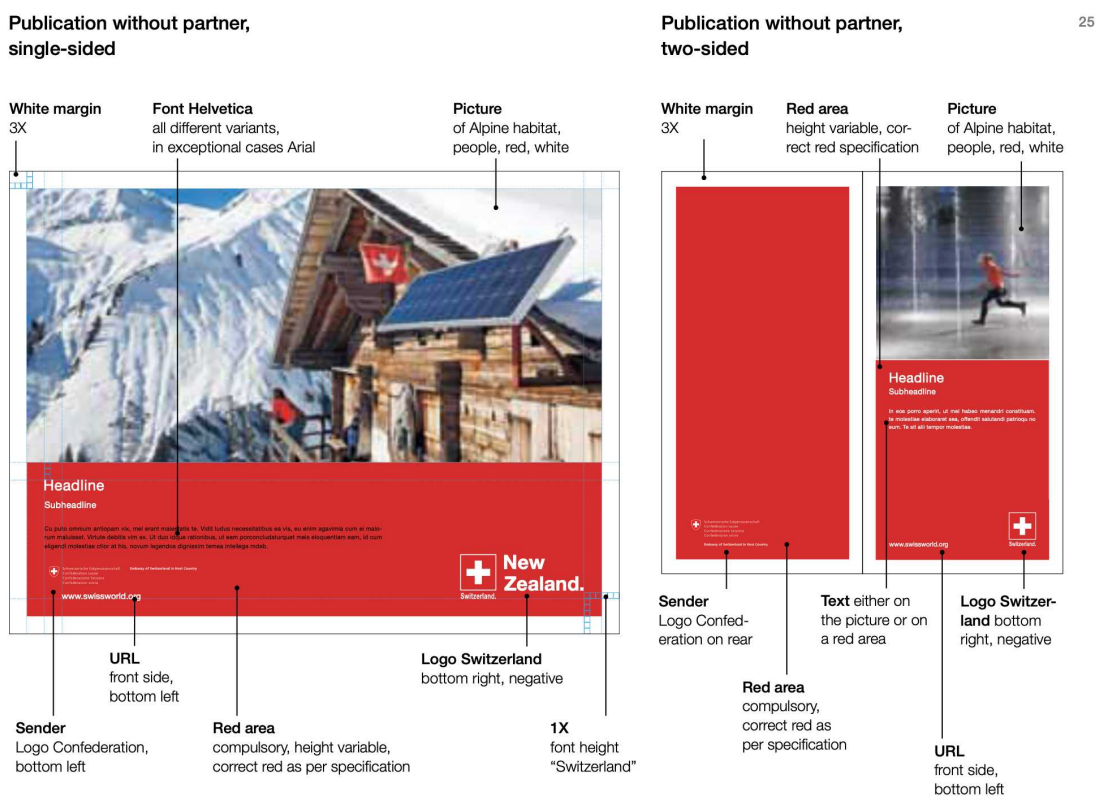
Švýcarsko

Švýcarsko pracuje se symbolem svého rovnoramenného řeckého kříže v červeném poli. S červenou barevností a použitím plochy pak pracuje na dalších materiálech, čímž je vizuální stránka hezky propojená. K dispozici je veřejně celý manuál vizuálního stylu.

Webové stránky se opět trochu mezi sebou liší, většinou jsou ale přehledné.



Obrázek 43 Logotypy pro švýcarskou státní správu (zdroj: Federal Department of Foreign Affairs, 2022)



Obrázek 44 Práce s tiskovinami (zdroj: Federal Department of Foreign Affairs, 2022)

Nizozemsko

Nizozemsko užívá jako základní grafický prvek štítek se svým státním znakem. V kombinaci s fotografiemi a hravými barevnými plochami, dobře vybranou typografií a snadným použitím těchto prvků se jedná o jeden z těch nejlepších příkladů grafického designu ve státní správě.



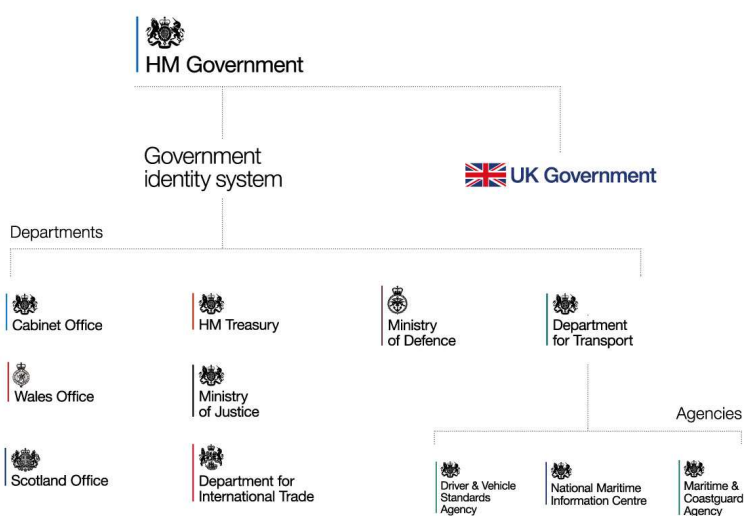
Obrázek 45 Aplikace vizuálního stylu v nizozemské vládě (zdroj: Studio Dumbar)

Velká Británie

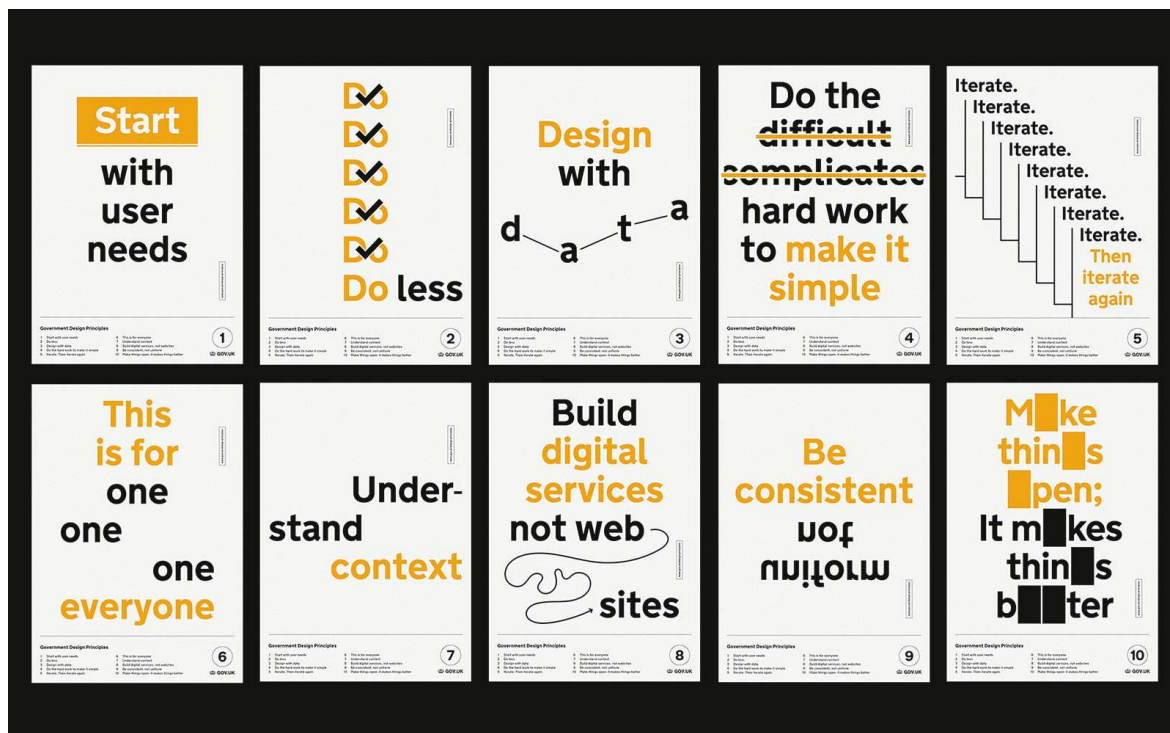
Velká Británie je ale zatím asi nejdál. Vizuální identita sází na dobře vybrané písmo, které hraje hlavní roli napříč komunikací. Výstupy ale nejsou vůbec nudné, naopak jsou často hravé a nápadité. Ve státní správě nevídaný přístup ke grafickému zpracování. Identita si na nic nehraje, je dotažená k maximální jednoduchosti, přesto je ale pro oko přitažlivá.

Všechno dohromady spojuje jednotná doména gov.uk a sada grafických značek. Všechna ministerstva jsou sjednocena pod státním symbolem a barevnou vertikální příčkou. Značky ale propojují také státní úřady Walesu nebo Skotska.

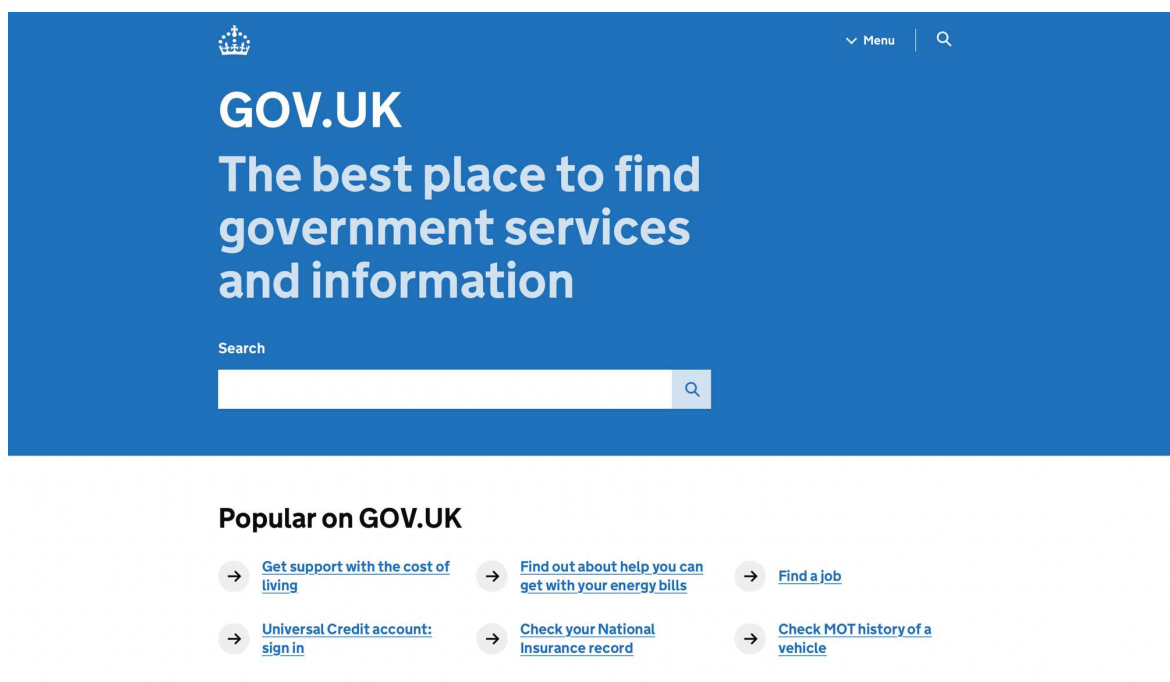
Zajímavostí státního útvaru Velké Británie je blog, na kterém jsou zveřejněny i články týkající se grafického designu a práce s vizuální identitou ve státní správě. Občané se tak mohou leccos dočíst a dozvědět, například i o přístupnosti.



Obrázek 46 Rodina značek státní správy Velké Británie (zdroj: Design in government, 2021)



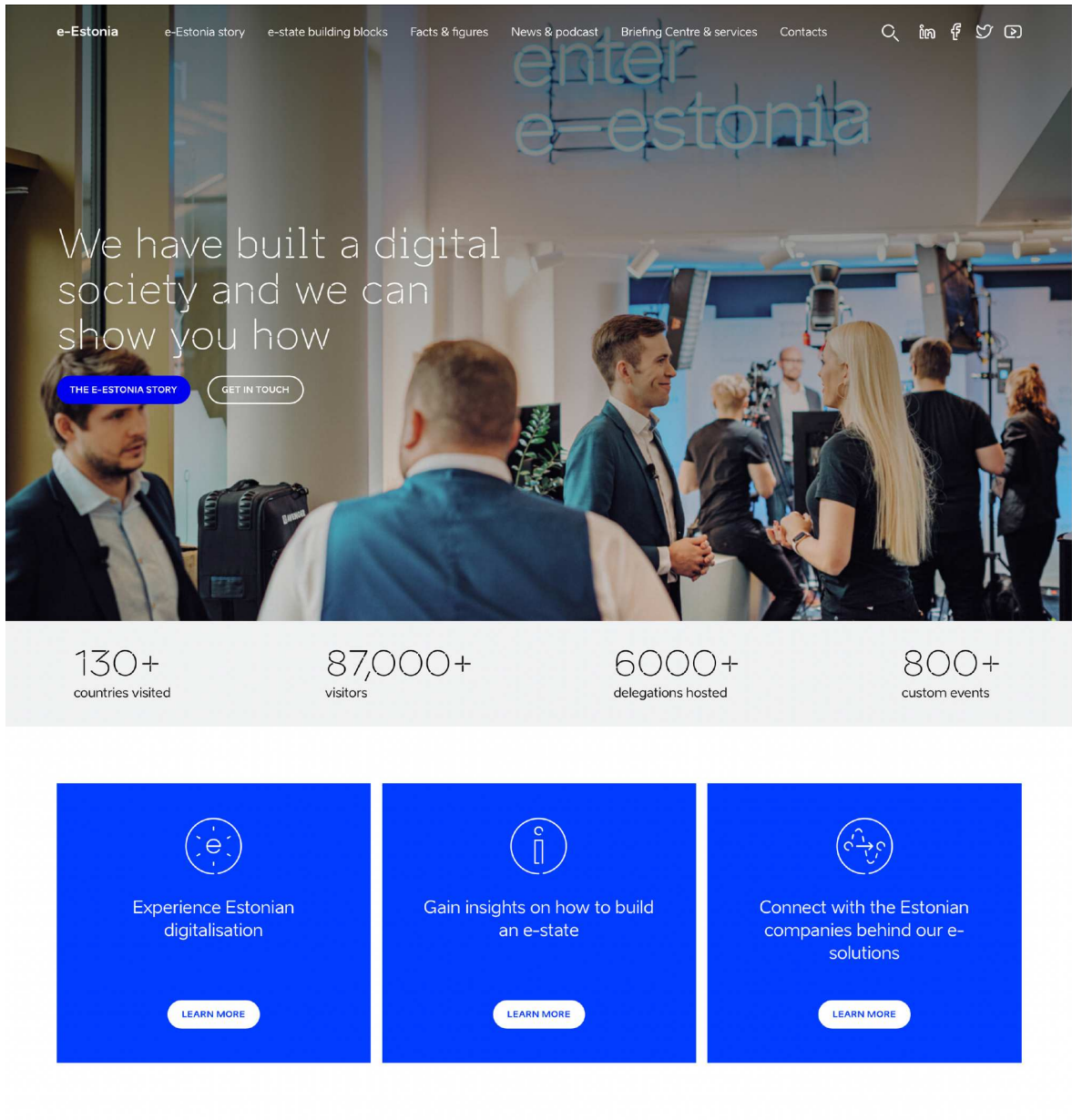
Obrázek 47 Plakáty k Design Principles (zdroj: Design in government, 2019)



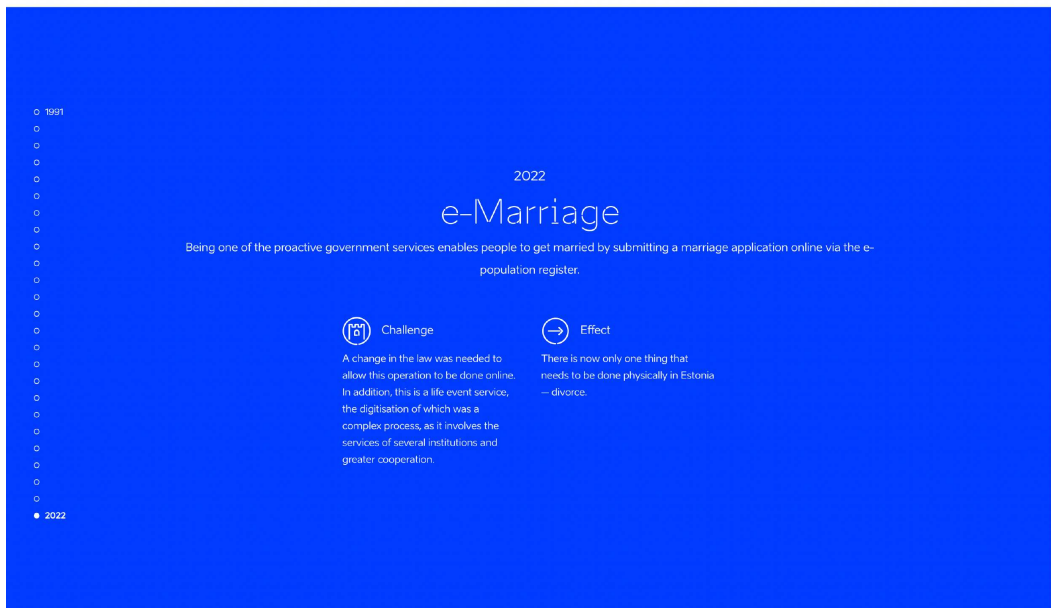
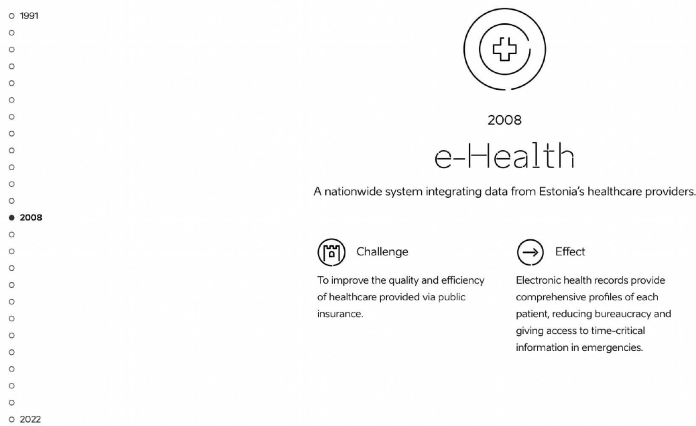
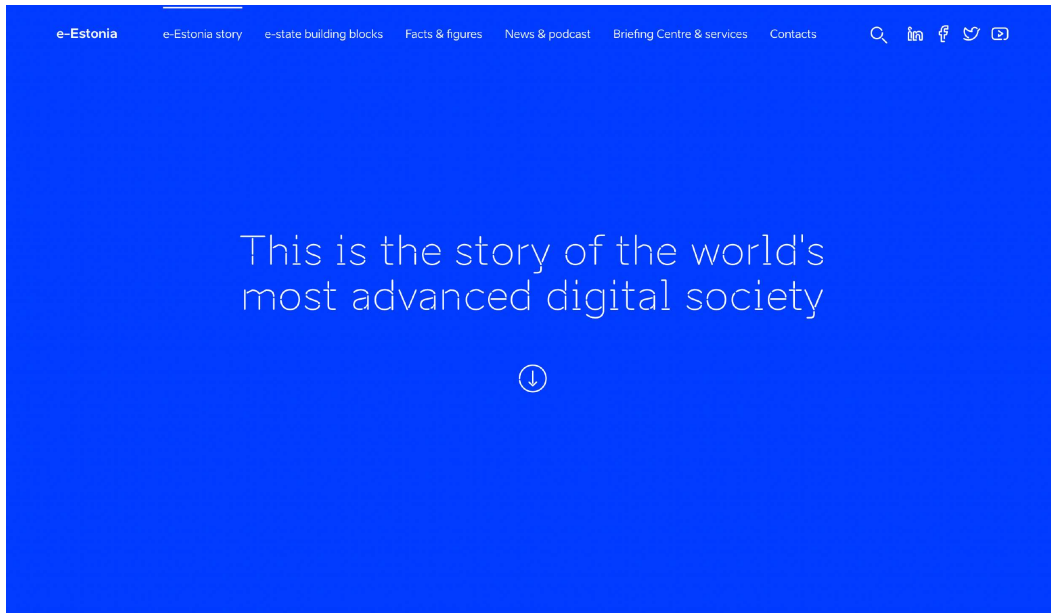
Obrázek 48 Úvodní stránka webu GOV.UK (zdroj: GOV.UK, 2024)

e-Estonia

Zajímavá je ukázka státní správy v Estonsku. Jedná se o orgán zastřešující technologický pokrok a digitalizaci. Projekt má svou vizuální identitu založenou na písmu, které svou atypičností podtrhuje koncept a myšlenku. Webová stránka shrnuje samotnou historii digitalizace v zemi.



Obrázek 49 Úvodní stránka webu e-Estonia (zdroj: e-Estonia, 2024)



Obrázek 50 Historie digitalizace v Estonsku (zdroj: e-Estonia, 2024)

6 VÝVOJ UVAŽOVÁNÍ O VIZUÁLNÍ IDENTITĚ DIGITÁLNÍ A INFORMAČNÍ AGENTURY

Digitální a informační agentura (DIA) je projekt s důležitým posláním. Jeho cílem je zprostředkovat občanům informace o digitalizaci státní správy a pomoci jim orientovat se v souvisejících produktech. Ty také DIA zastřešuje a má na starosti jejich vývoj.

Digitalizace může být pro někoho stále neznámou a v oblasti úředních záležitostí obzvlášť. Takovýto projekt vyžaduje maximálně vstřícný a odpovědný přístup nejen ze strany běžné komunikace, ale i vizuálního vnímání. Má tak potenciál objevit a rozvíjet svěžího ducha v prezentaci státních sektorů.

Zároveň je důležité brát v potaz realitu úřadu, která se vizuální stránkou zatím v podstatě vůbec nezabývá. Vizuální identita buď neexistuje, anebo grafické výstupy spravuje člověk často nedisponující citem pro estetiku, natožpak aby měl dokonce odborné vzdělání. Proto bylo potřeba zamyslet se nad tím, jaké nejjednodušší řešení je možné nabídnout.

6.1 Koncept

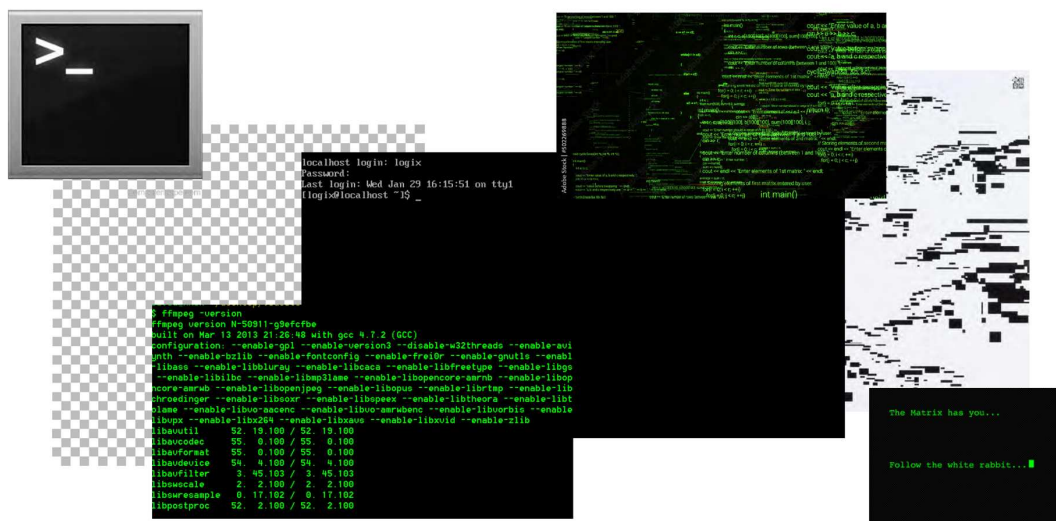
Celý koncept vizuální identity stojí na vybraném písmu a na formě textové komunikace. Návrh nestojí pouze na samotné značce, ale přesahuje hranice grafického designu napříč komunikací v rámci projektu. Motiv je založen na podtržítku, které má své místo v logotypu, ale jeho potenciál tkví hlavně v celé identitě, kdy se dá použít v titulcích v kombinaci s vybranou základní typografií.

Podtržítka jako obecný znak, který je součástí každé abecedy i každé počítačové klávesnice nabízí jednoduché používání také napříč různými komunikačními kanály. Tím se může přirozeně přiblížit ke každému obyčejnému občanovi. Forma použití jazyka a jednoduchého symbolu umožňuje být občanům blíž a komunikovat s nimi na větší osobní rovině, která nepůsobí chladně a odtažitě, jak to někdy se státními subjekty bývá.

Jedná se o jednoduché řešení, které není závislé na množství grafických prvků, jež by nekompetentní člověk nezvládl poskládat dohromady. V případě Digitální a informační agentury stačí základní písmo, barevnost a volná plocha k tomu, aby se mohla nějakým způsobem vizuálně prezentovat a být rozpoznatelná. Zároveň je tu ale k dispozici komplexní a funkčně nastavený systém vizuální identity, který vizuální identitu posouvá na profesionální úroveň.

Vizuálně se koncept identity inspiruje (nejen) nedokonalostmi počátků digitalizace. Z toho vychází jak samotné podtržítka, tak i další prvky použité ve vizuální identitě DIA.

Jak bylo zmíněno, DIA se zabývá vývojem produktů jako je např. Datová schránka, Portál občana nebo eDoklady. Je důležité zmínit, že do rámce tvorby na Digitální a informační agentuře nespadá tvorba grafických výstupů k těmto produktům. Na těch se pracuje odděleně a každý tento produkt má svou vlastní vizuální podobu a systém.



Obrázek 51 Moodboard (zdroj: archiv autora)

6.2 Typografie

Jako hlavní písmo je vybráno Azeret Mono od české písmolijny Display Type Foundry. Jedná se o neproporciální písmo, které odpovídá vizuálnímu charakteru písma na počátku digitalizace. Slouží primárně pro psaní titulků a claimů značky, je hlavním aktérem vizuální identity. Pro rozsáhlejší texty a hladkou sazbu je vybráno písmo DM Sans, které svou kresbou Azeret hezky doplňuje. Obě písma jsou volně dostupná z Google Fonts, což byl jeden z aspektů pro výběr písma i vzhledem k možnosti dostupných otevřených souborů, se kterými lze následně pracovat a do písem tak zasahovat.



Obrázek 52 a 53 Vybraná typografie (zdroj: archiv autora)

6.3 Barevná paleta

Barvy vycházejí z toho, co dokázaly vytvořit první počítače. Většinou se jednalo o černou, bílou a typickou křiklavou zelenou barvu. Vzhledem k tomu, že je Digitální a informační agentura státní úřad, je do barevné palety začleněna také modrá barva.

V případě státní správy je však nutno počítat s přístupností. Vzhledem k tomuto faktu a také proto, aby bylo dosaženo požadovaného barevného výstupu, bylo potřeba vytvořit dvě barevné palety – pozitivní a negativní, nebo je také můžeme popsat jako light mode a dark mode. Pro barvy použité na bílém pozadí se používají lehce odlišné kódy barev než u barev pro pozadí tmavé.



Obrázek 54 a 55 Barevná paleta (zdroj: archiv autora)

6.4 Logo

Základní logotyp je tvořen názvem Digitální a informační agentura se zeleným podtržítkem na konci. Logotyp je zjednodušený oproti používání podtržítka v titulkových textech kvůli kompaktnosti a čitelnosti například v menších velikostech. K dispozici je také zkrácená varianta zkratky DIA pro neformální účely, jako jsou třeba profilové obrázky na sociálních sítích apod.

DIGITÁLNÍ
A INFORMAČNÍ
AGENTURA_

DIA_

Obrázek 56 a 57 Varianty logotypu (zdroj: archiv autora)

6.5 Doplnková grafika

Stejně jako písmo i zbytek grafických prvků vychází ze surovosti a nedokonalosti počátků digitalizace.

Grafika se může vytvářet na texturovaném pozadí v podobě decentního šumu. Kompozice může být doplněna pixelovým patternem v oblasti rohů a okrajů formátu. Zároveň je to i základ pro tvorbu ikon a ilustrací nebo rámečků na fotografie.

6.6 Grafické výstupy

Vizitky

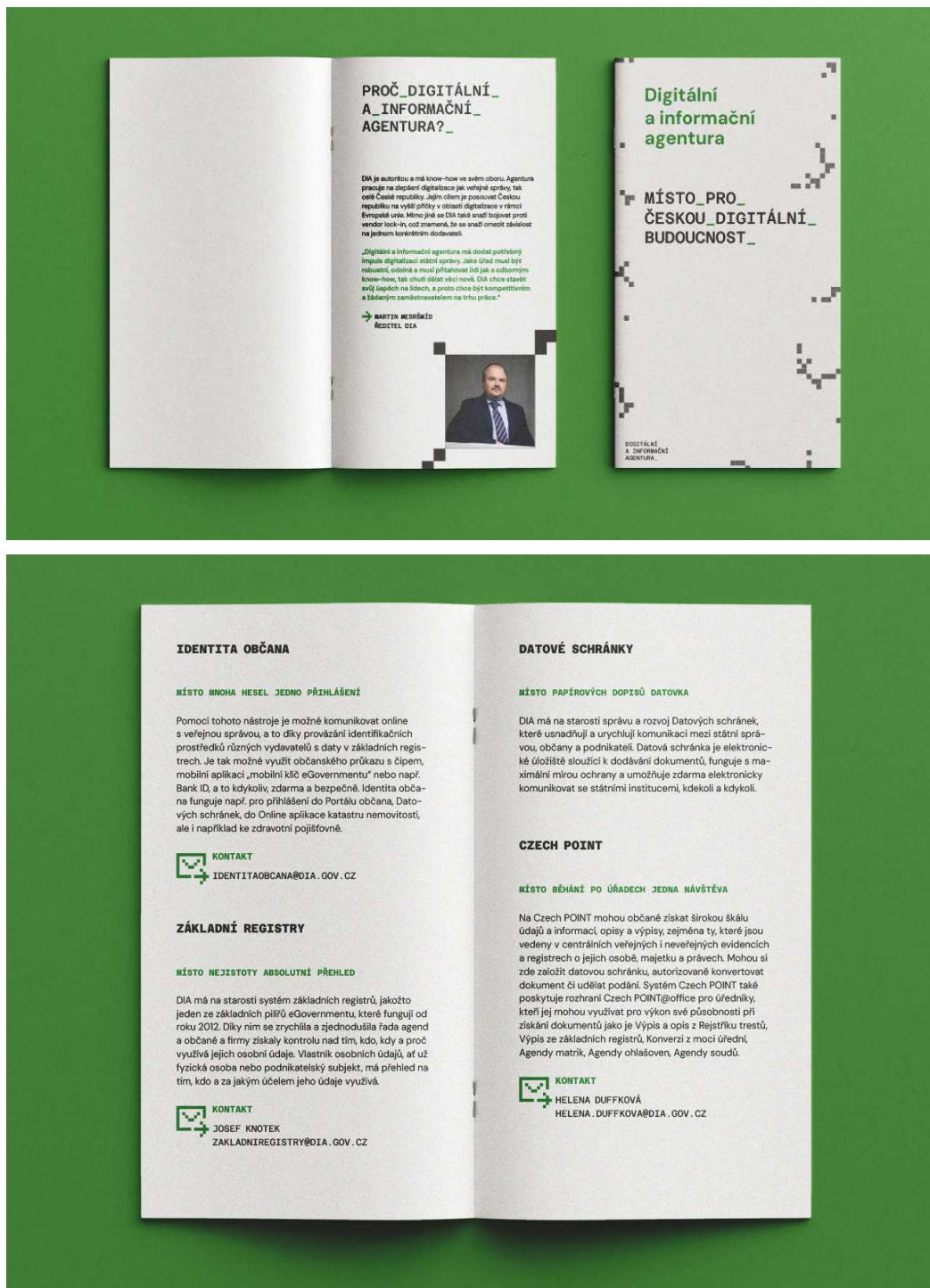
Vizitka jsou oboustranná a ve formátu čtverce – jako pixel. Obsahuje základní informace jako odkaz na web, jméno a pozici nositele, e-mailovou adresu a telefonní číslo. Zásadní je ovšem QR kód umístěný uprostřed jako hlavní prvek, po jehož načtení je možné uložit si kontakt na danou osobu hned do telefonu.



Obrázek 58 Vizitky (zdroj: archiv autora)

Brožura

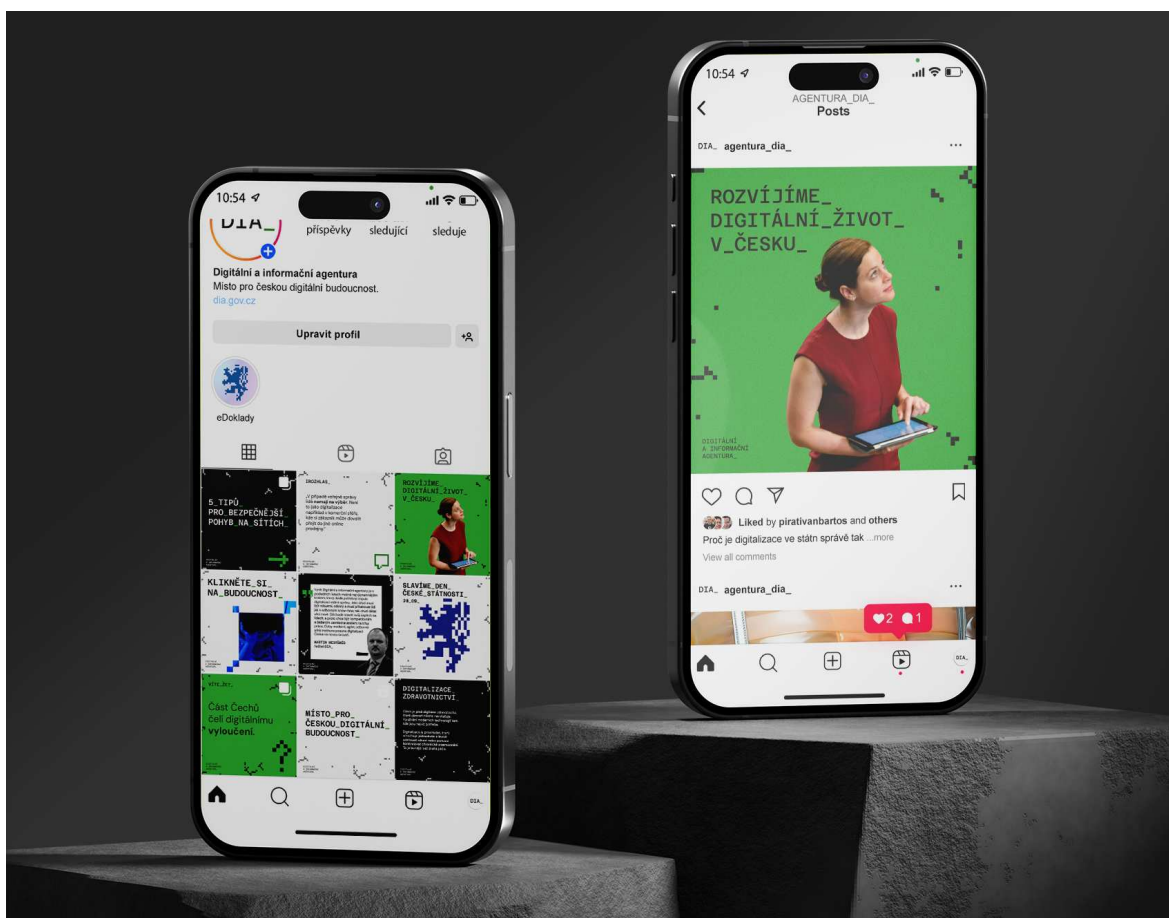
Brožura o rozměrech o něco zvětšeného DL popisuje základní informace o Digitální a informační agentuře a na čem pracuje. Jde o příklad sazby, je zde několik úrovní textu. Obálka je doplněna pixelovým patternem a uvnitř najdeme pixelové ikony.



Obrázek 59 a 60 Brožura (zdroj: archiv autora)

Posty pro sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes už samozřejmostí, pokud chce nějaká značka napřímo oslovit a komunikovat se svým cílovým publikem. Šablony pro sociální síť Instagram jsou hravé a atraktivní, zároveň jsou jednoduché. Pracují s texturou v pozadí a s pixelovým patternem. Navrženo je devět druhů příspěvků, ve kterých se pracuje jak s ikonami, tak i s fotografiemi. Pro ty jsou tři způsoby — použití ořezové masky ve tvaru pixelového rámečku, barevný výřez osoby či objektu, nebo černobílý výřez.

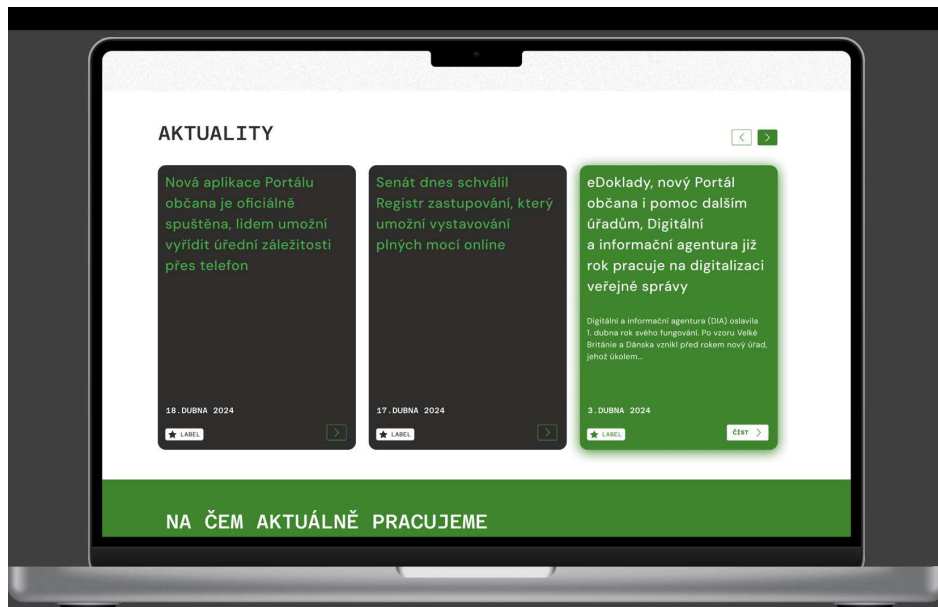
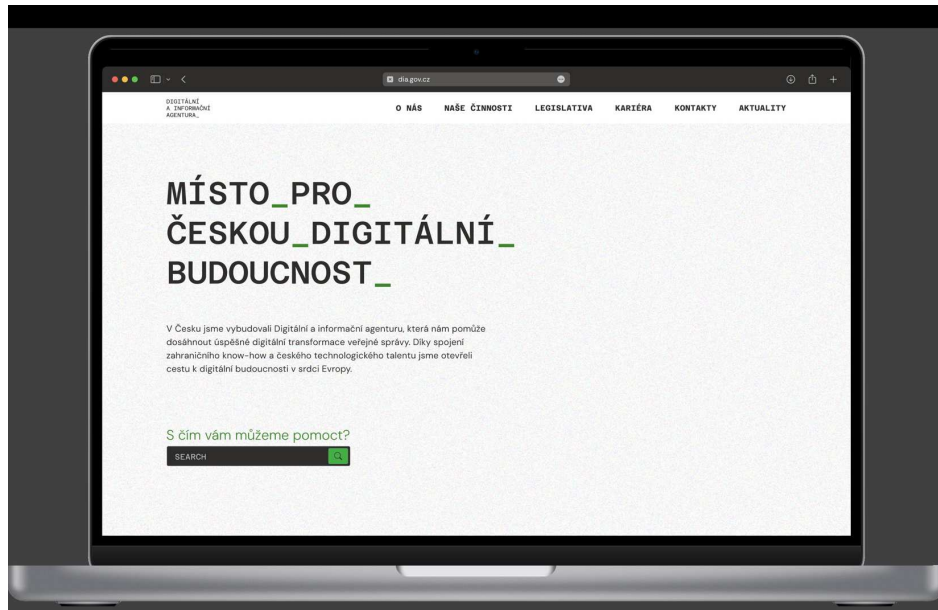


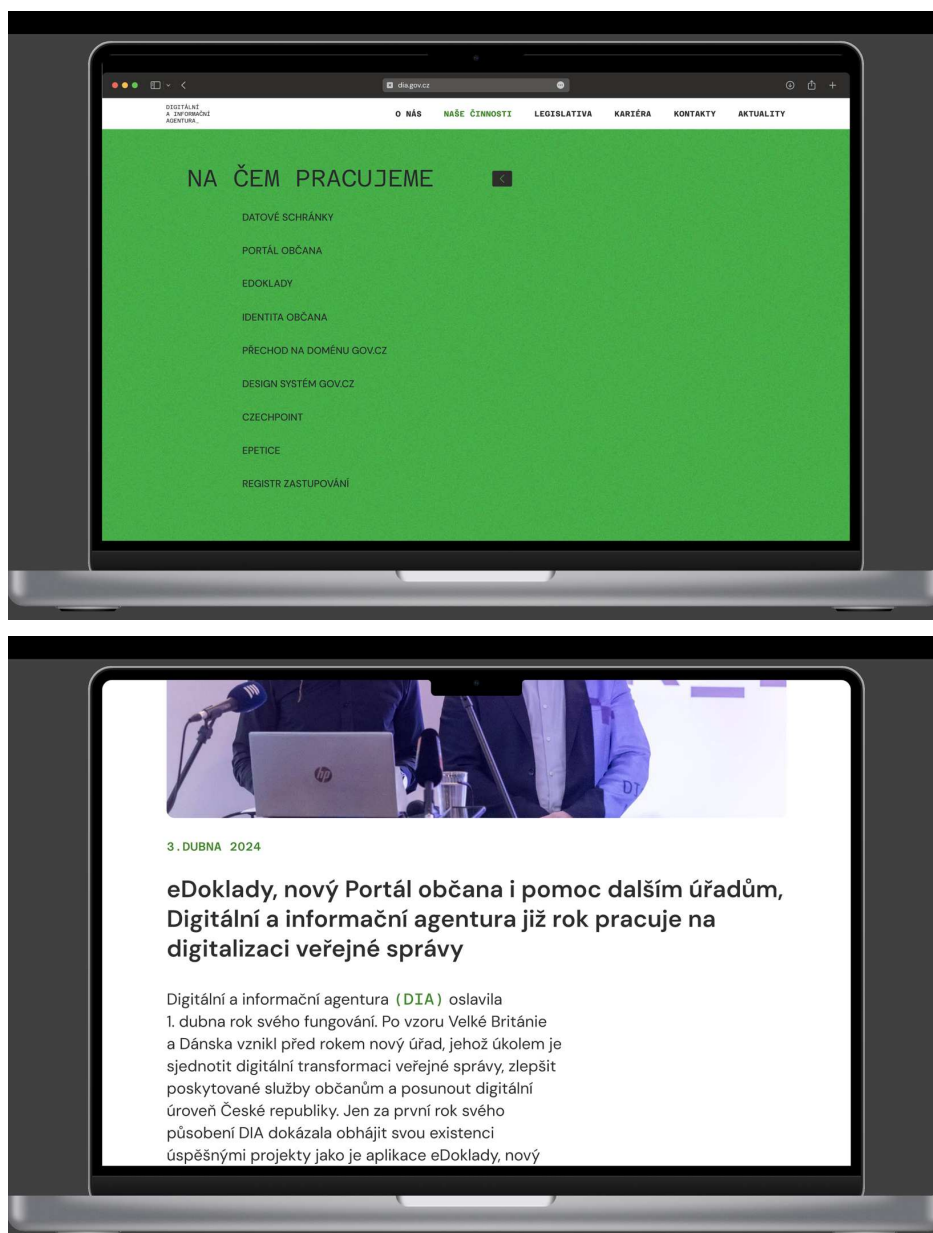
Obrázek 61 Posty pro Instagram (zdroj: archiv autora)

Motion plakáty

Animace je další způsob, jak se dá vizuální identita posunout a být také více vidět. City light už dávno není statická plocha. Ve velkých městech jsou standardem motion designy.

Vzhledem k základnímu inspiračnímu motivu vizuální identity pro DIA, tedy blikající podtržítka, motion se zde přímo nabízí. Sada obsahuje tři plakáty s různými designy. Dva plakáty jsou čistě rozepisovací s blikajícím podtržítkem. Jedná se o plakát na seminář a poté informativní plakát týkající se Datových schránek. Poslední představuje motiv kódového





Obrázek 63–67 Ukázky návrhu webu (zdroj: archiv autora)

Propagační předměty

Pro prezentaci na různých veletrzích a pro zaměstnance jsou navrženy podoby propagačních předmětů. Je zde využít princip hry s jazykem, ale jsou zde i nové a originální motivy, které se jinde tolik využít nemohou. K dispozici jsou návrhy triček a mikin, ponožek, hrnečků a plátěnky nebo také klíčenky v podobě vizitky.



Obrázek 68 Propagační předměty (zdroj: archiv autora)

Manuál vizuálního stylu

Neodmyslitelnou součástí vizuální identity je její manuál, který obsahuje veškerá pravidla jejího používání a přesné definice některých parametrů jako jsou barvy, minimální velikost loga nebo hladké sazby.





Obrázek 69–72 Ukázky z manuálu (zdroj: archiv autora)

ZÁVĚR

Vytvořit funkční vizuální identitu pro úřad spadající pod státní správu byla velká výzva, ale zároveň i zábava. Bavilo mě překročit pomyslnou hranici, kterou grafická úprava v tomto odvětví ještě nepřekročila.

Díky tématu své bakalářské práce jsem dostala příležitost přiučit se a dozvědět se nové informace z oblasti univerzálního designu, inkluze a přístupnosti. Tuto část považuji za nejvíce užitečnou a předpokládám, že nabyté znalosti využiji ve své budoucí praxi.

Hlavní náplní práce bylo především vytvořit takovou identitu, která by byla snadno použitelná a mohla by být aplikována i člověkem bez odborného vzdělání. Věřím, že má práce přinesla nový a neobvyklý pohled na možnosti tvorby grafického designu ve státní správě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ACTIVATE DESIGN, 2023. *Creating Inclusive Graphics: Accessible Design for All*. Online. Dostupné z: <https://www.activatedesign.co.nz/Blog/Accessible-by-Design-Enhancing-User-Experience-through-Inclusive-Graphics/>. [cit. 2024-01-03].

ČITELNÁ PRAHA [@legible_prague]. *Oficiální profil projektu Čitelná Praha*. Online, instagramový profil. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/legible_prague/ [cit. 2023-12-29].

BONIFACIO, Kasey, 2019. *13 Days of Accessibility*. Online. Dostupné z: <http://a11ycalendar.kaseybon.com/>. [cit. 2023-12-20].

DIGITÁLNÍ A INFORMAČNÍ AGENTURA, 2023. *O design systému | Design systém gov.cz*. Online. Design systém gov.cz. Dostupné z: <https://designsystem.gov.cz/zaciname/o-design-systemu.html>. [cit. 2024-01-14].

DOBŘÝ WEB, 2008. *Přístupnost webů státní správy*. Online. Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/pristupnost-webu-statni-spravy/>. [cit. 2023-12-20].

DOWNE, Lousie, 2020. *Good Services: How to Design Services that Work*. 1. Amsterdam: BIS Publishers. ISBN 978-90-6369-598-9.

GILBERT, Regine M., 2019. *Inclusive Design for a Digital World*. 1. New York: APress. ISBN 978-1-4842-5016-7.

HRNČÍŘOVÁ, Agáta a MATTOVÁ, Šárka. *Inkluzivní design. Design, který si váží odlišnosti lidí, může být krásný i hravý*. Online. In: ČRo Vltava. 26. 4. 2021. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/inkluzivni-design-design-ktery-si-vazi-odlisnosti-lidi-muze-byt-krasny-i-hravy-8983902>. [cit. 2023-12-20].

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & Corporate Identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN 9788026067719.

KAFKA DESIGN, 2022. *Logo pro české předsednictví složené z barevných kosočtverců / logo / Font*. Online. Font. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/logo-pro-ceske-predsednictvi-slozene-z-barevných-kosočtvercu.html>. [cit. 2024-01-15].

KOKEŠ DESIGN, 2023. *Co je to vizuální identita značky*. Online. Dostupné z: <https://www.kokesdesign.cz/post/co-je-to-vizualni-identita-znacky>. [cit. 2023-11-19].

MICROSOFT INCLUSIVE DESIGN, 2023. *Microsoft Inclusive Design*. Online. Dostupné z: <https://inclusive.microsoft.design/#InclusiveDesignPrinciples>. [cit. 2023-12-20].

UNIVERSITY OF GREENWICH, 2021. *Accessible graphic design | Creating Inclusive Content | University of Greenwich*. Online. Dostupné z: <https://www.gre.ac.uk/creating-inclusive-content/accessible-graphic-design>. [cit. 2023-12-29].

UNIVERZÁLNÍ DESIGN, 2023. *Aby weby a appky nekladly překážky*. Online. Dostupné z: <https://www.designprovsechny.cz/clanky/aby-weby-a-appky-nekladly-prekazky>. [cit. 2023-12-20].

UNIVERZÁLNÍ DESIGN, 2023. *Jak začít | Univerzální design*. Online. Dostupné z: <https://www.designprovsechny.cz/jak-zacit>. [cit. 2023-12-20].

UPNIFY EDITORIAL TEAM, 2023. *The relevance of visual communication in the world of digital marketing*. Online. Dostupné z: <https://upnify.com/blog-en/visual-communication-of-digital-marketing.html>. [cit. 2024-01-03].

ÚŘAD VLÁDY ČR, 2023. *Úřad vlády zahájil přechod na jednotnou doménu gov.cz | Digitální Česko*. Online. Digitální Česko. Dostupné z: <https://digitalnicesko.gov.cz/aktuality/urad-vlady-zahajil-prechod-na-jednotnou-domenu-gov/>. [cit. 2024-01-15].

VLÁDA ČR, 2023. *Ministerstva | Vláda ČR*. Online. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/clenove-vlady/ministerstva/>. [cit. 2024-01-14].

WIKIPEDIE, 2023. *Státní správa*. Online. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Státní_správa. [cit. 2024-01-14].

99DESIGNS, 2020. *The principles of inclusive design*. Online. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/inclusive-design/>. [cit. 2023-12-29].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vizuální identita Ministr zdraví. [Online]. In: Marketa Steinert Studio. [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <https://www.marketasteinert.com/project/ministrzdravi>

Obrázek 2: Písmo ve vizuální identitě pro digitální zaměření. [Online]. In: Behance. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/175906775/Pixel-Tax-Rebranding>

Obrázek 3 a 4: Vizuální identita Pixel Tax Consulting. [Online]. In: Behance. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/175906775/Pixel-Tax-Rebranding>

Obrázek 5: Pixelová značka. [Online]. In: Dribbble. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/9166043/attachments/1208540?mode=media>

Obrázek 6: Pixely v písmu. [Online]. In: Dribbble. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/16222523-Pixeld-Logo>

Obrázek 7: Vizuální identita Droit. [Online]. In: Pentagram. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/droit?rel=sector&rel-id=14>

Obrázek 8: Vizuální identita Twopeaks. [Online]. In: Behance. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/134918915/Twopeaks-Branding-Webdesign?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdata+branding&l=14

Obrázek 9: Vizuální identita Nbit. [Online]. In: Behance. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/63677125/Nbit-rebranding-www?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdata+branding&l=35

Obrázek 10: Vizuální identita TRZ Tecnologia. [Online]. In: Behance. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/124010671/TRZ-TECNOLOGIA>

Obrázek 11 a 12: Vizuální identita Česko.Digital. [Online]. In: Česko.Digital – Skrz jedničky a nuly měníme Česko k lepšímu. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://data.cesko.digital/brand-manual.pdf>

Obrázek 13: Návrh STC od Studia Kosatko. [Online]. In: O českém designu víme vše – CZECHDESIGN. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jak-to-mohlo-dopadnout-predstavujeme-navrhy-ze-souteze-na-vizualni-styl-statni-tiskarny-cenin>

Obrázek 14: Návrh STC od studia Semibold. [Online]. In: O českém designu víme vše – CZECHDESIGN. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jak-to-mohlo-dopadnout-predstavujeme-navrhy-ze-souteze-na-vizualni-styl-statni-tiskarny-cenin>

Obrázek 15: Návrh STC od studia Dipozitiv. [Online]. In: O českém designu víme vše – CZECHDESIGN. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jak-to-mohlo-dopadnout-predstavujeme-navrhy-ze-souteze-na-vizualni-styl-statni-tiskarny-cenin>

Obrázek 16: Logo Úřadu vlády České republiky. [Online]. In: Cizinci.cz. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.cizinci.cz/urad-vlady-a-poradni-organy>

Obrázek 17: Logo Úřadu vlády České republiky. [Online]. In: Asociace nestátních neziskových organizací. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://anno-cr.cz/nasi-partneri/>

Obrázek 18: Logo Úřadu vlády České republiky. [Online]. In: X. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/strakovka>

Obrázek 19: Úvodní stránka webu vlada.gov.cz. [Online]. In: Vláda ČR. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz>

Obrázek 20: Příspěvky ÚV na instagramu. [Online]. In: Instagram. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/strakovka/>

Obrázek 21: Příspěvky ÚV na X. [Online]. In: X. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/strakovka>

Obrázek 22: Úvodní stránka webu ministerstva vnitra. [Online]. In: Ministerstvo vnitra České republiky. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz>

Obrázek 23: Úvodní stránka webu ministerstva práce a sociálních věcí. [Online]. In: Ministerstvo práce a sociálních věcí. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz>

Obrázek 24: Úvodní stránka webu ministerstva pro místní rozvoj. [Online]. In: Ministerstvo pro místní rozvoj. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/uvod>

Obrázek 25: Logotyp ministerstva práce ve dvou variantách. [Online]. In: Domino. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.idomino.eu/podporuji-nas/ministerstvo-prace-a-socialnich-veci-logo/>

Obrázek 26: Logotyp ministerstva práce ve dvou variantách. [Online]. In: Regionální dobrovolnické centrum Středočeského kraje. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://stredocesky.rdc-info.cz/2020/09/22/doporuceni-mpsv-dobrovolnici-v-socialnich-sluzbach/>

Obrázek 27: Logotyp ministerstva vnitra. [Online]. In: Ministerstvo vnitra. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/loga-ministerstva-vnitra-ke-stazeni-254292.aspx>

Obrázek 28: Logotyp ministerstva průmyslu. [Online]. In: Ministerstvo průmyslu a obchodu. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/loga-ke-stazeni/loga-ministerstva-prumyslu-a-obchodu--220428/>

Obrázek 29: Logotyp ministerstva zemědělství. [Online]. In: Město Příbram. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://pribram.eu/mesto-pribram/dotace-a-granty/dotace-pro-mesto/ministerstvo-zemedelstvi-cr.html?setfontsize=big>

Obrázek 30: Logotyp ministerstva pro místní rozvoj. [Online]. In: Ministerstvo pro místní rozvoj. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/pro-media/loga-mmr>

Obrázek 31: Logotyp ministerstva spravedlnosti. [Online]. In: Portál justice. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://justice.cz/web/msp/logotypy>

Obrázek 32: Logotyp ministerstva zahraničních věcí. [Online]. In: Studio Najbrt. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/prace/ministerstvo-zahranicnich-veci-cr>

Obrázek 33: Úvodní stránka webu ministerstva zemědělství. [Online]. In: Ministerstvo zemědělství. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/>

Obrázek 34: Úvodní stránka webu Czech POINT bez design systému. [Online]. In: Czech POINT. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.czechpoint.cz/public/>

Obrázek 35: Lev pro gov.cz. [Online]. In: Facebook. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cz.eGovernment/>

Obrázek 36: Úvodní stránka webu gov.cz. [Online]. In: gov.cz. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://gov.cz>

Obrázek 37: Úvodní stránka webu Digitální Česko. [Online]. In: Digitální Česko. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://digitalnicesko.gov.cz>

Obrázek 38: Příspěvky na instagramu Digitální Česko. [Online]. In: Instagram. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: https://www.instagram.com/digitalni_cesko/

Obrázek 39: Vzor a logo předsednictví ČR v EU 2022. [Online]. In: Font. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/logo-pro-ceske-predsednictvi-slozene-z-barevnych-kosoctvercu.html>

Obrázek 40: Manuál grafického stylu předsednictví ČR v EU 2022. [Online]. In: Font. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/logo-pro-ceske-predsednictvi-slozene-z-barevnych-kosoctvercu.html>

Obrázek 41: Logotypy pro německou státní správu. [Online]. In: ResearchGate. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/figure/The-German-federal-governments-Corporate-Design-logo-and-some-of-its-variations_fig5_321225192

Obrázek 42: Úvodní stránka webu německé vlády. [Online]. In: Website of the Federal Government. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.bundesregierung.de/breg-en>

Obrázek 43: Logotypy pro švýcarskou státní správu. [Online]. In: Federal Department of Foreign Affairs. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/foreign-policy/landeskommunikation/corporate-design-landeskommunikation.html>

Obrázek 44: Práce s tiskovinami. [Online]. In: Federal Department of Foreign Affairs. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/foreign-policy/landeskommunikation/corporate-design-landeskommunikation.html>

Obrázek 45: Aplikace vizuálního stylu v nizozemské vládě. [Online]. In: Studio Dumbar. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://studiodumbar.com/work/the-dutch-government>

Obrázek 46: Rodina značek státní správy Velké Británie. [Online]. In: Design in government. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://design102.blog.gov.uk/2021/01/29/branding-government-how-can-good-design-help-build-public-trust/>

Obrázek 47: Plakáty Design Principles. [Online]. In: Design in government. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://designnotes.blog.gov.uk/2019/09/18/new-design-principles-posters/>

Obrázek 48: Úvodní stránka webu GOV.UK. [Online]. In: GOV.UK. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.gov.uk>

Obrázek 49: Úvodní stránka webu e-Estonia. [Online]. In: e-Estonia. [cit. 2024-03-02].
Dostupné z: <https://e-estonia.com>

Obrázek 50: Historie digitalizace v Estonsku. [Online]. In: e-Estonia. [cit. 2024-03-02].
Dostupné z: <https://e-estonia.com/story/>

Obrázek 51: Moodboard, archiv autora

Obrázek 52 a 53: Vybraná typografie, archiv autora

Obrázek 54 a 55: Barevná paleta, archiv autora

Obrázek 56 a 57: Varianty logotypu, archiv autora

Obrázek 58: Vizitky, archiv autora

Obrázek 59 a 60: Brožura, archiv autora

Obrázek 61: Posty pro instagram, archiv autora

Obrázek 62: Motion plakáty, archiv autora

Obrázek 63—67: Ukázky návrhu webu, archiv autora

Obrázek 68: Propagační předměty, archiv autora

Obrázek 69—72: Ukázky z manuálu, archiv autora