Через надмірне виробництво інформації в ХХІ ст. людина вдається до спрощення формату повідомлення. У разі використання візуальних і семіотичних засобів комунікації відбувається заощадження часових, просторових, людських ресурсів як на етапі виробництва, так і споживання інформаційного продукту. Однією з особливостей візуальної комунікації в сучасному контексті є повернення до первинних джерел передачі інформації, в основі яких невербальне, довготривале повідомлення про особливості сьогодення, внутрішній і навколишній світ людини тощо. Емоційно-психологічна складова візуальної комунікації, а також наслідки висвітлення подій як надмірно позитивного, так і негативного змісту мають бути враховані професійними медіа при творенні медійного контенту, що поширюється за допомогою соціальних мереж

Одним із способів комунікації можна назвати такі невербальні засоби, як: жести, інтонація, міміка, мова тіла, паузи тощо, які утворюють знакову систему, котра доповнює, посилює або заміняє слова. Невербальну комунікацію варто враховувати ведучим, журналістам, кореспондентам, репортерам, які працюють у кадрі, адже манера поведінки під час прямого включення або записаного заздалегідь стенд-апу може передати набагато більше інформації, а також відтворити дійсну атмосферу події. Первинним механізмом передачі навичок, інформації і знань слугував найдавніший засіб невербальної комунікації – танець. Для первісних людей, які повністю залежали від природи й відчували себе невід’ємною частиною навколишнього світу, жест, рух, танець були першими засобами спілкування, що виникли задовго до мови, писемності та навіть музики. З давніх-давен танцювальна культура базується на провідних світоглядних основах кожного народу.

Візуальна комунікація не є такою ж багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки підлягає більшому контролю. Візуальні знаки мають певну частку умовності [8, с. 302]. Передача інформації за допомогою зображення – знаку, що повністю відбиває предмет або має близьку подібність із ним, – це один із небагатьох способів комунікації, що не потребує детального пояснення або перекладу. Йдеться про такі види візуальної комунікації, як анімація (цифрова або аналогова), графічне зображення, інфографіка, карикатура, відео-, кіно-, фотопродукція тощо. Анімація розвиває уяву й діє на підсвідомість людини, викликаючи певний асоціативний ряд, пов’язаний, як правило, з позитивним відчуттям на кшталт спогадів дитинства. У такий спосіб анімація пом’якшує сприйняття суворої реальності, відволікає, розслабляє психологічно, а часом і розважає. Якщо в друкованих ЗМІ зображення статичне, то завдяки мультимедіа воно може стати рухливим. У США існує специфічна практика висвітлення судів і судових процесів, де заборонено використовувати відеоабо фотопристрої. Тому журналісти відтворюють дійсність за допомогою намальованих картинок або графічних зображень, де можлива незначна похибка, на відміну від візуального матеріалу, знятого на відеокамеру або фотоапарат. Тепер практично кожен, хто має сучасні технічні засоби, може робити якісні знімки: від штатного співробітника із цифровою камерою до пересічного громадянина зі стільниковим телефоном

Візуальна комунікація частково або повністю покладається на зір, і переважно подана або виражена двовимірними зображеннями. Вона включає в себе: знак, типографіку, графіку, графічний дизайн, ілюстрацію, промисловий дизайн, рекламу, колір анімації та електронні ресурси.

**Ознаками інфографіки** як особливого журналістського жанру, предметом якого є подія, сукупність подій, суспільно значуще явище тощо, метою – надання образних уявлень про дані, інформацію й знання, є 1) цілісність тексту й зображення; 2) символізація позначуваного (спроможність передавати цілісний зміст через систему візуальних образів; 3) декодованість складників (здатність аудиторії інтерпретувати інфографіку відповідно до авторського замислу); 4) зовнішня привабливість у поєднанні з корисним інформаційним навантаженням.

**Функції**:

Функціональна сфера комунікативного композиційно-графічного моделювання поширюється не тільки на естетичний складник формування контенту, а також на встановлення нових каналів комунікації. Завданнями комунікативного композиційно-графічного моделювання можуть бути такі: залучення нової аудиторії, спонукання її до комунікації, інформування, роз’яснення, створення попиту, задоволення потреби в інформації, зручне, читабельне подавання контенту, мотивування користувачів взаємодіяти (між собою, з авторами та розробниками мережевого ресурсу).

Комунікативними завданнями візуалізації, як елементу композиційно-графічного моделювання новинних порталів можуть бути такі: розважання аудиторії, інформування, роз’яснення, навчання, привертання уваги, аргументування або спростування, переконання, виділення інформації, спрощення інформації, поширення інформації, рекламування ресурсу; залучення користувачів.

**Рівні візуалізації: декларативний, процесуальний, умовний**

Оскільки узагальненою метою комунікації в межах новинного порталу є обмін інформацією, то відповідно до її типу можна виділити такі рівні візуалізації: 1) декларативний; 2) процесуальний; 3) умовний (відповідно до метакогнітивної теорії В. Пірса [14]). Декларативний рівень візуалізації дає змогу досягнути комунікативної мети інформування, надання декларативної інформації (знаю що?) здебільшого в аспекті констатування. Цей рівень полягає в ілюструванні математичних (статистичних) даних, дає змогу показати закономірності й залежності між певними показниками, порівняти дані тощо за допомогою різних типів графіків і діаграм. На процесуальному рівні надається процедурна інформація (знаю як?). Візуалізація процесів або подій дає змогу аргументувати або спростувати текстовий (або зображальний, мультимедійний) контент, інтерпретувати події, показуючи їх у розвитку, поєднувати різні факти в історію, ілюструвати трансформацію процесів і явищ. Умовний рівень візуалізації дає змогу проілюструвати причинно-наслідкові зв’язки, шляхи й умови досягнення очікуваних результатів (знаю чому?). Візуалізація моделей допомагає лаконічно й цілісно відображувати різні моделі – наприклад, програми розвитку, структуру або алгоритм роботи, бізнес-плани, схеми діяльності, наукові розробки, методичні системи тощо

**Методи візуалізації**

Автори описаної класифікації методів візуалізації виділяють серед них 6 груп: 1) візуалізація даних; 2) візуалізація концепцій; 3) візуалізація метафор; 4) візуалізація стратегій; 5) комплексна візуалізація; 6) візуалізація інформації (контексті цієї класифікації поняття «інформація» застосовується у вузькому значенні – як матеріал (наприклад, текстовий), що візуалізується.

