



Karina Cicha

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów
karina.cicha@ue.katowice.pl

KOMUNIKACJA WIZUALNA – HUMANISTYCZNE OBLICZE INFORMATYKI?

Streszczenie: Komunikacja wizualna to proces dostarczania odbiorcom treści poprzez medium oparte na zmyśle wzroku. W dobie nowych mediów to pojęcie wydaje się szczególnie znaczące. Społeczeństwo informacyjne czerpie informacje głównie ze środowiska komputerowego, a więc przede wszystkim przez zmysł wzroku. Dlatego tak ważne jest, w jaki sposób poszczególne informacje są w Internecie prezentowane, zwłaszcza w sytuacji, kiedy mowa o portalach opiniotwórczych.

Komunikacja wizualna jest tym typem komunikowania, który skupia się przede wszystkim na zmyśle wzroku. W czasach dominacji, czy nawet tyranii obrazu, to właśnie przeglądając np. strony internetowe, czerpiemy informacje dotyczące wielu dziedzin życia. Pojawia się więc pytanie: czy komunikacja wizualna może uchodzić za nowy wzorzec komunikacji w ogóle w społeczeństwie informacyjnym, a jeśli tak, jakie można sformułować jej ogólne zasady?

Celem niniejszej pracy jest wskazanie tendencji w projektowaniu przekazu wiodących polskich internetowych serwisów informacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem ich aspektu wizualnego, a więc odpowiedź na pytanie, czy komunikacja wizualna stanowi w istocie humanistyczne oblicze technologii informacyjnych.

Słowa kluczowe: komunikacja wizualna, społeczeństwo sieciowe, społeczeństwo informacyjne, projektowanie informacji.

JEL Classification: O33.

Wprowadzenie

Nowe media to termin wprowadzony do medioznawstwa w latach 80. XX w. Dzięki niemu chciano podkreślić różnicę między sposobami komunikacji przy użyciu nowoczesnych technologii, opartych na interaktywności, a tymi, które funkcjonowały w komunikacji (przede wszystkim masowej), będąc tego elementu pozbawione. Wraz z rozwojem Internetu sposób, w jaki jego użytkownicy

komunikowali się, nadawali i odbierali treści, również uległ zmianie. Obecnie nie jest niczym zaskakującym fakt, że większość spraw codziennych, związanych właśnie z komunikacją, załatwiamy przy pomocy komunikatorów, e-maili, chatów czy nawet portali społecznościowych. Nie jest też zaskakujące, że duża część naszej działalności, jak chociażby zakupy czy pozyskiwanie informacji, także oparta jest na sieci. Powstaje jednak pytanie, w jaki sposób rozwój technologiczny wpłynął na samo społeczeństwo oraz w jaki sposób zmienił proces komunikacji. Celem niniejszej pracy jest ukazanie związku między *społeczeństwem informacyjnym*, jak jest ono współcześnie definiowane, oraz *komunikacją wizualną* jako dominującym współcześnie sposobem przekazu treści. Materiału badawczego dostarczyła analiza polskich portali informacyjnych: tvn24.pl, rp.pl, wyborcza.pl.

1. Informacja i społeczeństwo informacyjne

Informacja to najważniejszy element nie tylko przekazu medialnego, lecz również procesu komunikacji. Stanowi ona również podwaliny dla konstruktów społeczeństwa informacyjnego, którego jest podstawowym dobrem lub nawet towarem. D.J. Skyrme sklasyfikował informację pomiędzy danymi a wiedzą [Skyrme, 1991, s. 47]. Dane wg badacza to niepowiązane ze sobą fakty, bardzo często prezentowane w postaci liczbowej. By dane stały się informacjami, potrzebne jest ich uporządkowanie i powiązanie, przeważnie w ciąg przyczynowo-skutkowy. Jeśli do informacji dodamy myślenie kontekstowe i umiejętność wyciągania z nich wniosków, mamy do czynienia z wiedzą. Ostatnim elementem hierarchii jest mądrość, polegająca na umiejętności planowania i przewidywania, oparta na wiedzy, ale również własnym doświadczeniu. Co warto podkreślić, o ile dane nie są w żaden sposób zależne od kontekstu (są niezmiennie), o tyle wiedza i mądrość są z nim ściśle powiązane. Natomiast przekształcanie danych w informacje może odbywać się, i najczęściej tak się dzieje, z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, jednak wymaga również czynnika ludzkiego, powiązanego z koniecznością ich interpretacji.

Czym zatem będzie społeczeństwo informacyjne? Z jednej strony można sformułować tezę, iż będzie to społeczeństwo oparte na wiedzy, którego podstawowym towarem, w rozumieniu ekonomicznym, będzie informacja. Przy czym główną cechą informacji będzie jej niematerialność. Oczywiście informacja może zostać utrwalona przy pomocy konkretnego medium, lecz często nie ma ono znaczenia w procesie wartościowania samej informacji. Właśnie ten ekonomiczny wymiar informacji jest dla definiowania społeczeństwa informa-

cyjnego szczególnie istotny. M. Castells mówi o ekonomii społeczeństwa informacyjnego, że jest ona globalna, oparta na sieciach i informacjach [Castells, 2011]. Jest to ważne rozróżnienie, gdyż pozwala na wprowadzenie podziału między ekonomią społeczeństwa industrialnego, opartą na przemyśle, a ekonomią społeczeństwa postindustrialnego, opartą na sektorze usług. Z kolei D. Barney zauważa, że w społeczeństwie informacyjnym większość instytucji ekonomicznych, politycznych czy też społecznych oparta jest właśnie na działaniach w sieci lub przy jej pomocy [Barney, 2004]. Społeczeństwo informacyjne cechuje *infostruktura* powstała w miejsce tradycyjnej infrastruktury społeczeństw industrialnych. Ma to ścisły związek z rozumieniem informacji nie tylko jako wartości ekonomicznej, lecz również elementu strukturyzacji społecznej. Dostęp do informacji jest powszechny, uzależniony jedynie od umiejętności użytkowników i ich dostępu do technologii. Co warto podkreślić, coraz częściej proponowane rozwiązania technologiczne, mające na celu zapewnienie dostępu do informacji, tworzone są tak, by były dla użytkowników intuicyjne i nie wymagały większego wysiłku w ich opanowaniu.

Swobodny dostęp do informacji warunkowany jest także przez media masowe. Van Dijk zauważa, że to właśnie rosnąca liczba mediów posiadanych przez jedną osobę jest tym czynnikiem, który także pozwala zdefiniować współczesne społeczeństwo jako informacyjne [van Dijk, 2005]. To z kolei wpływa na poczucie czasu i przestrzeni członków społeczeństw usieciowionych. W kontaktach międzyludzkich przestrzeń traci na znaczeniu. Również poczucie czasu jest nieco zniekształcone. Wiąże się bowiem z potrzebą bycia *online*, bycia częścią sieci i uczestniczenia w przepływie informacji: generowania i odbierania ich ustawicznie. W tym sensie można mówić o usieciowieniu społeczeństwa, gdy jego członkowie wybierają komunikację poprzez sieci, np. społecznościowe, zamiast w tradycyjnej formie *face-to-face*. Aspekt wolicjonalny jest tutaj ważny, gdyż technologia dała społeczeństwu pewne możliwości, nie zaś przymus korzystania z nich. W ten sposób, można powiedzieć za Barneyem, że funkcjonujemy w przestrzeni przepływów (*space of flows*), ale, co koniecznie trzeba podkreślić, zupełnie dobrowolnie [Barney, 2005].

2. Projektowanie komunikacji (*communication design*)

W społeczeństwie opartym na informacji i wiedzy komunikacja, rozumiana jako proces porozumiewania się jednostek, grup i instytucji, jest projektowana. Design komunikacji oznacza bowiem wzięcie pod uwagę nie tylko celu i uczest-

ników tego procesu, lecz przede wszystkim środków, jakimi w jego trakcie będą posługiwać się nadawcy i odbiorcy komunikatów. Co ważne, nie chodziłoby tu tylko o przekazanie informacji, lecz o zrobienie tego w najbardziej efektywny sposób. Jeżeli zatem celem jest wpłynięcie na odbiorcę poprzez reklamę, określa się grupę docelową tego przekazu, bada ją, wyróżnia potrzebę, którą nasz produkt może zaspokoić, i wreszcie nadaje zaprojektowany starannie komunikat, by cel, jakim jest zakup reklamowanego przedmiotu, osiągnąć.

Nowoczesne technologie umożliwiają ponadto zautomatyzowanie marketingu. Narzędzie webowe pozwalają śledzić aktywność użytkowników w sieci i dostosowywać ofertę reklamową do ich indywidualnych preferencji. Jest to działanie oparte na danych dotyczących nawyków konsumenckich czy najczęściej odwiedzanych stron. Wraz jednak z rozwojem technologii komputerowej projektowanie komunikacji może przybierać coraz bardziej interaktywną postać. To właśnie dzięki niemu pojawiają się chociażby wirtualni asystenci klienta – chatterboty – odpowiadający na zadawane pytania – w miejsce tradycyjnych wyszukiwarek zaimplementowanych w strukturę strony www.

Mówiąc o projektowaniu komunikacji, należy zwrócić także uwagę na aspekt estetyczny otrzymywanego w jej wyniku komunikatu. Design łączy w sobie bowiem zarówno funkcjonalność, jak i estetykę. Brak funkcjonalności sprawia, iż komunikat nie spełnia żadnej ze swych podstawowych funkcji: nie jest ani informacyjny, ani perswazyjny. Dzieje się tak, jeśli sposób przekazu nie jest dostosowany do grupy odbiorczej lub kiedy użyte w nim środki przekazu nie są dostosowane do celu nadawcy. Estetyka komunikacji natomiast sprawia, że do danej wiadomości chcemy wracać, chcemy ją zobaczyć ponownie lub po prostu z jej odbiorem wiążemy przyjemne doświadczenie. Badający design komunikacji Martin słusznie zauważył, że projektowanie nie zakłada tworzenia pięknych rzeczy, lecz ma sprawić, by one działały w piękny sposób [Martin, 2009].

3. Projektowanie informacji (*information design*)

Komunikacja jest procesem złożonym. Informacja jest natomiast jej podstawowym elementem. O ile projektowanie komunikacji skupia się na całym procesie, o tyle projektowanie informacji jest bardziej selektywne. W tym wypadku bowiem przykładą się szczególną wagę do jednego, wybranego z całego procesu, elementu. Mijksenaar, pisząc o projektowaniu informacji, wyróżnia jego trzy podstawowe zasady: użyteczność, piękno oraz trwałość [Mijksenaar, 1997]. Informacja jest trwała, co oznacza, że wywiera wpływ na odbiorcę: sta-

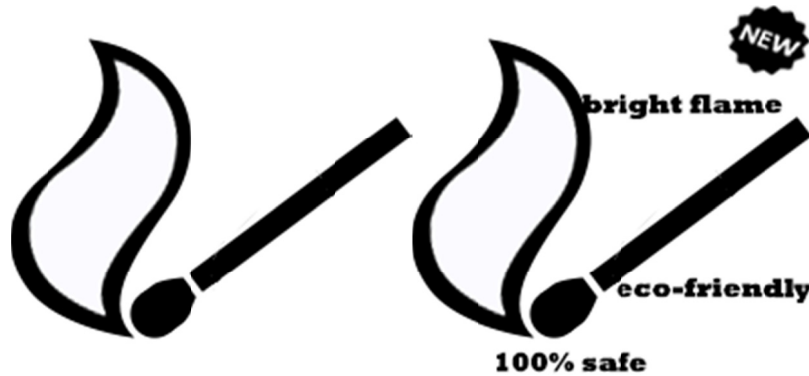
nowi budulec jego wiedzy, modyfikuje jego postawę, wywołuje określone emocje. Dobrze zaprojektowana informacja musi również być użyteczna. Odbiorca musi mieć możliwość wykorzystania jej. Z tym wiąże się chociażby pojęcie przejrzystości i jasności przekazu. Informacja, której odbiorca nie jest w stanie, z różnych względów, zdekodować, nie będzie dla niego użyteczna, gdyż nie będzie potrafił jej wykorzystać, nie zbuduje dzięki niej swojej wiedzy. Wreszcie również przy procesie projektowania informacji pojawia się konieczność wzmianki o jego estetycznym aspekcie. Informacja zaprojektowana musi być piękna. Najważniejsza jest tu kreatywność projektanta, która musi zostać wykorzystana w zgodzie z pozostałymi zasadami, nie wbrew nim. Dlatego też Horn definiuje projektowanie informacji jako sztukę i naukę zarazem [Horn, 2000, s. 15-34].

Coraz częściej projektanci, głównie dzięki dostępności oprogramowania, decydują się na przekazywanie pewnych, nawet najprostszych informacji, w formie tekstowo-graficznej, nie zaś tylko tekstowo. Jedną z takich form, często wykorzystywaną do przedstawienia chociażby danych statystycznych, jest infografika. Głównym zadaniem infografik jest uproszczenie komunikacji i zredukowanie treści tekstowych do przedstawień graficznych. Smiciklas stwierdza, iż zadaniem infografik jest ponadto umożliwienie procesu wizualnego uczenia się [Smiciklas, 2012]. Użycie zarówno tekstowych, jak i graficznych środków przekazu stanowi podwalinę komunikacji wizualnej.

4. Komunikacja wizualna (*visual communication*)

Racine określa komunikację wizualną jako otrzymywanie i transmitowanie wiadomości poprzez środki wizualne (*visual means*) [Racine, 2002]. Opierając się na tej definicji można powiedzieć, że komunikacja wizualna współcześnie jest wszędzie: na billboardach, ulotkach, stronach internetowych, wizytówkach – wszędzie tam, gdzie tekst łączy się z obrazem. Pojawia się jednak pytanie, w jaki sposób ludzie odczytują pewne kody wizualne lub, mówiąc wprost, skąd wiedzą, na co patrzą. Racine wiąże dekodowanie symboli wizualnych z terminem wizualnej piśmienności (*visual literacy*). Umiejętność ta sprowadza się w dużej mierze do odczytywania pewnego rodzaju wzorów znanych nam z życia codziennego, a przedstawionych w takiej czy innej formie graficznej. Dobrym przykładem są tu stosowane we wszelkiego rodzaju komunikatorach emotikony, które mają za zadanie w uproszczonej formie przedstawiać emocje. Odczytujemy je ikonicznie, a więc na zasadzie podobieństwa do faktycznego przedmiotu (tu: wyrazu twarzy).

Jednakże komunikacja wizualna nie ogranicza się tylko do symboliczno-ikonicznego odwzorowania. Często dodanie tekstu do obrazu lub też zilustrowanie pisma wpływa na odbiór danego komunikatu, co najlepiej można zobrazować na przykładzie reklam. Rozważmy następujący przykład:



Rys. 1. Przykład reklamy bez tekstu i z tekstem

W powyższych przykładach wykorzystano tę samą grafikę. Do drugiego projektu dodano tekst imitujący przekaz reklamowy. Wymowa ilustracji zmienia się. Przekaz, poprzez zastosowanie konkretnych sformułowań, zmienił się z neutralnego w perswazyjny.

5. Komunikacja wizualna w mediach

Każdego dnia media nadają ogromną ilość komunikatów, które docierają do szerokiego grona odbiorców na całym świecie. Zarówno stacje telewizyjne, jak i gazety posiadają swoje strony internetowe czy – w przypadku prasy – e-wydania. Koncerny medialne, jak chociażby nadawca programów spod szyldu TVN, wykorzystują nie tylko tekst, ale też materiały wideo na stronach internetowych, uprzednio prezentowane na wizji. Jest to z jednej strony najbardziej wyraźny przykład konwergencji mediów, z drugiej zaś okazja do stosowania komunikacji wizualnej jako tej najbardziej pożądanej w Internecie, gdyż często włączającej interaktywność odbiorców.

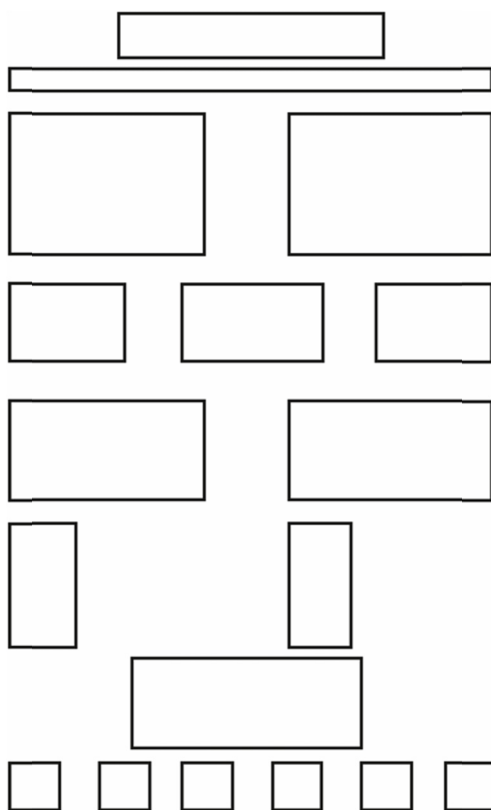
Analizując strony internetowe głównych nadawców treści informacyjnych w Polsce, należy zwrócić uwagę na charakterystyczne elementy komunikacji wizualnej, takie jak:

- zastosowanie infografik do przedstawiania treści statystycznych,

- wykorzystanie zdjęć w formie ilustracji tekstu oraz bez tekstu w funkcji informującej (fotoreportaż),
- wykorzystanie materiału wideo zamiast treści pisanych,
- układ (layout) prezentowanych treści.

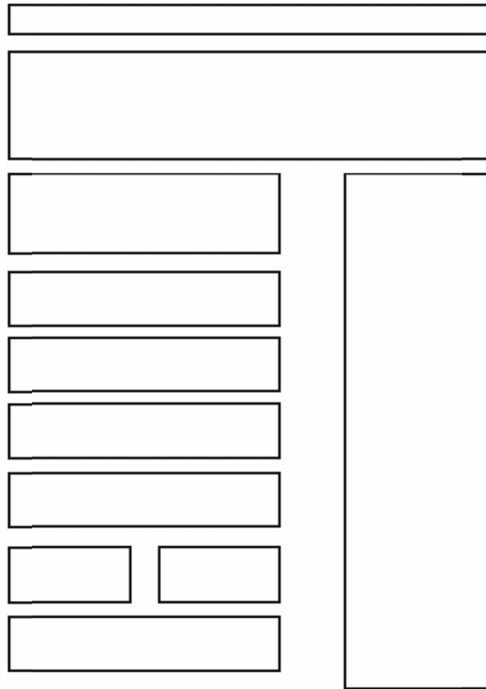
Poniżej zamieszczono schematy konstrukcyjne głównych stron internetowych badanych nadawców.

Pierwszym przykładem jest strona wyborcza.pl. Stronę rozpoczyna logo wydawcy, pod którym umieszczono rozwijalne menu w układzie poziomym. Charakterystyczne jest grupowanie informacji. Tak zwane newsy, najważniejsze informacje danej chwili (niekiedy danego dnia ze względu na częste aktualizacje strony), podawane są dwie (przeważnie jedna z kraju, druga ze świata) obok siebie, co wskazuje na równoważne ich potraktowanie. Dalej znajdują się informacje pogrupowane według kategorii: kultura, ekonomia itd. Stronę, co jest zgodne z gazetowym wydaniem „Gazety Wyborczej”, natomiast różne względem pozostałych analizowanych stron, kończą nekrologi.



Rys. 2. Układ strony wyborcza.pl

Drugą analizowaną stroną była strona tvn24.pl. Od poprzedniej różniła się zdecydowanie zawartością multimedialną. Tvn24.pl stanowi platformę medialną, w związku z czym na stronie, poza artykułami, znajduje się bardzo dużo materiałów wideo, stanowiących w dużej mierze fragmenty programów publicystycznych emitowanych przez stację (nagrania umieszczone po prawej stronie w układzie pionowym).

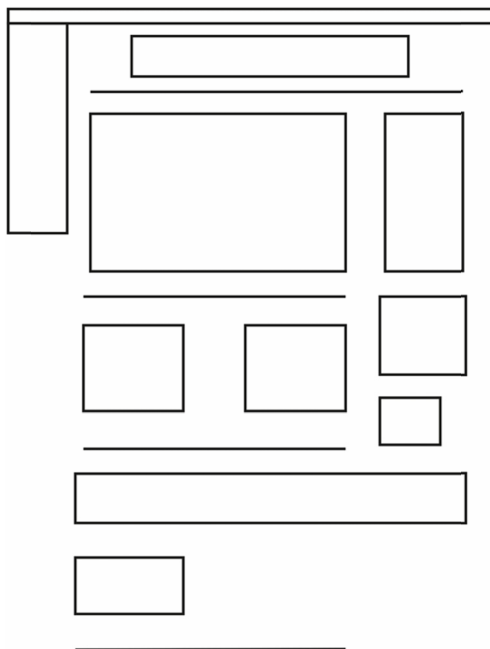


Rys. 3. Układ strony tvn24.pl

U góry strony znajdują się poziome menu oraz logo nadawcy medialnego. Najważniejsza informacja (news) zajmuje miejsce bezpośrednio pod nimi. W przeciwieństwie do układu strony wyborcza.pl nie zastosowano tu podziału na kategorie informacji, a pewien porządek organizacyjny związany z tematyką i ważnością informacji (najważniejsze informacje z kraju i ze świata u góry strony). Informacje, które są materiałami wideo, zostają oznaczone symbolem odtwarzania już na stronie głównej. Stronę kończą odesłania do programów publicystycznych emitowanych przez stację.

Ostatnią, uwzględnioną w porównaniu, stroną internetową nadawcy medialnego była strona rp.pl, stanowiąca e-wydanie dziennika „Rzeczpospolita”. Układ treści zamieszczony na stronie jest wyraźnie różny od pozostałych. U góry strony

znajduje się podział na sekcje: wydarzenia, ekonomia, prawo. Po lewej stronie w układzie pionowym znajduje się rozwijalne menu zawierające kategorie, w których publikowane są informacje (np. kraj, świat, opinie, kultura, nauka itd.).



Rys. 4. Układ strony rp.pl

„Rzeczpospolita”, w odróżnieniu od pozostałych nadawców medialnych, wprowadziła na swojej stronie separatory treści w postaci poziomych linii oddzielających poszczególne artykuły lub całe sekcje. Sekcje te zazwyczaj stanowią opinie bądź komentarze redaktorów pisma do bieżących informacji.

Obserwując strony internetowe, można zadać pytanie, w jakiej najczęściej formie przedstawione na nich informacje docierają do odbiorców (tekstowej, graficznej, wideo itd.). Przeprowadzona obserwacja (30 dni, przełom lipca i sierpnia 2015 r.) wskazała następujące prawidłowości:

- layout treści jest stały i charakterystyczny dla poszczególnych nadawców; jeśli jest on zmieniany, to tylko i wyłącznie w sytuacji, kiedy na główną stronę trafia bardzo ważna informacja, którą nadawca chce podkreślić; wówczas przeważnie stosuje się nagłówki w wyróżniającym się kolorze oraz większy rozmiar zdjęcia ilustrującego materiał,
- bardzo rzadko stosowane są infografiki – w miesięcznym okresie obserwacji na stronie „Rzeczpospolitej” infografika nie pojawiła się ani razu, natomiast

na stronie TVN oraz „Wyborczej” raz; dla porównania: na portalach takich jak gazeta.pl infografiki stosowane są średnio raz w tygodniu, zwłaszcza dla zilustrowania tematyki gospodarczej (finansowej),

- we wszystkich serwisach obecne są na stronach głównych przed leadem artykułów zdjęcia pełniące funkcję ilustrującą tekst; zdjęć nie wykorzystuje się jedynie do tzw. informacji z ostatniej chwili, publikowanych zazwyczaj ze znacznikiem czasowym, seryjnie, w kolumnach,
- na wszystkich analizowanych stronach zaimplementowany jest materiał wideo, jednakże na różnych zasadach; TVN jako grupa nadawcza, w tym właściciel kanałów telewizyjnych, posilkuje się materiałami nakręconymi na potrzeby stacji i wykorzystywanymi w różnych programach publicystycznych (Fakty, Kawa na ławę); „Rzeczpospolita” na swojej stronie zaimplementowała odsyłacz do Rzeczpospolita TV w bocznym rozwijalnym menu oraz zazwyczaj umieszcza jeden teaser; „Wyborcza” na stronie głównej posiada wydzieloną sekcję wyborcza.pl/video,
- jedynie na stronie wyborcza.pl u dołu strony głównej pojawiają się nekrologi,
- każdy z wymienionych nadawców posiada na stronie głównej hiperłącze do mediów społecznościowych.

Z przeprowadzonej obserwacji wynika, że można wyróżnić stale obecne na stronach różnych nadawców elementy komunikacji wizualnej. Różnice pojawiają się na poziomie układu tych elementów. W przyszłości należałoby zbadać zależność odbioru i wrażenia przejrzystości treści z punktu widzenia odbiorcy. Ocena odbiorcza powinna w takim badaniu przebiegać na podstawie zarówno strony internetowej, jak i jej schematu konstrukcyjnego, dzięki czemu można by porównać wyniki i mówić o ich wiarygodności.

Przeprowadzane ponadto badania eye-trackingowe dla treści internetowych, skorelowane ze schematami konstrukcyjnymi stron, mogłyby wskazać, czy układ treści na nich zawarty jest zgodny z wzorcami czytania odbiorcy.

Na podstawie przeprowadzanych dotychczas badań eye-trackingowych można stwierdzić, iż:

- użytkownicy przeglądają strony internetowe szybko, skanując je w poszukiwaniu najbardziej interesującej ich treści,
- umieszczanie elementów graficznych w środku tekstu stanowi przeszkodę dla jego odbioru,
- elementy graficzne posiadające funkcję informacyjną przyciągają uwagę w większym stopniu, niż tylko te o jedynie estetycznych walorach,
- minimalizm designu strony sprzyja przyswajaniu treści zawartego w niej przekazu [www 2].

Dodatkowo cenną przy projektowaniu układu strony i pozycjonowaniu jej zawartości może być informacja o wzorach czytania witryn internetowych. Są to odpowiednio: wzorzec czytania F oraz Z [www 1]. Mówiąc najogólniej, są to schematy ruchu gałek ocznych odbiorcy w trakcie zapoznawania się ze stronami internetowymi. Ich znajomość może pomóc w lokowaniu w odpowiednim miejscu szczególnie istotnych treści, które – według nadawcy – nie mają zostać pominięte w lekturze. Z drugiej zaś strony, wiedza ta może pomóc w manipulacji treścią – nadawca może celowo umieszczać w „gorących punktach lektury” treści mało istotne lub, z dziennikarskiego punktu widzenia, tematy zastępcze.

Podsumowanie

Wraz ze zmianami technologicznymi zmienił się proces komunikacji. Wraz z rozwojem technologii, głównie informatycznych, stała się możliwa jego coraz dokładniejsza analiza. *Web design* czy projektowanie informacji (*information design*) stały się faktem, ale też złożonym procesem, angażującym wiedzę projektantów, redaktorów i psychologów, skupiającym się zarówno na analizie treści, jak i zasad percepcji. W tym względzie można powiedzieć, że komunikacja wizualna jest jednym z tych elementów procesu komunikacji, które w dobie coraz bardziej dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii stają się mu nieodzowne. Codzienna komunikacja coraz częściej zapośredniczona jest przez medium (Internet) zarówno na płaszczyźnie interpersonalnej, jak grupowej czy zinstytucjonalizowanej. Komunikacja masowa we współczesnym rozumieniu nie istniałaby bez prasy, telewizji czy wreszcie Internetu. Z drugiej zaś strony coraz częściej komunikujemy się z użyciem symboli wizualnych, filmów czy obrazów, przechodząc tym samym z etapu kultury piśmiennej do kultury wizualnej. Pozostaje pytanie, na ile jest to proces nieunikniony, a na ile będący reakcją na zmiany technologiczne. Innymi słowy, czy chcemy komunikacji wizualnej, czy też jesteśmy w niej zanurzeni i staje się ona dla nas koniecznością? Bez względu jednak na nasze, odbiorców, odczucia przeniesienie akcentu z tekstu na obraz stało się faktem.

Literatura

- Barney D. (2004), *The Network Society*, Polity Press, Cambridge.
- Castells M. (2011), *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, John Wiley & Sons.
- Dijk J.A. van (2005), *The Network Society: Social Aspects of New Media*, SAGE.

- Horn R.E. (2000), *Information Design: Emergence of a New Profession* [w:] R. Jacobson, *Information Design*, MIT Press.
- Martin R. (2009), *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*, Harvard Business Press.
- Mijksenaar P. (1997), *Visual Function: An Introduction to Information Design*, 010 Publishers, Rotterdam.
- Racine N. (2002), *Visual Communication: Understanding Maps, Charts, Diagrams, and Schematics*, Learning Express, New York.
- Skyrme J. (1991), *Knowledge Networking, Creating the Collaborative Enterprise*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Smiciklas M. (2012), *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*, Que Publishing.
- [www 1] Bradley S., *3 Design Layouts*, <http://vanseodesign.com/web-design/3-design-layouts/> (dostęp: 28.02.2016).
- [www 2] Gąsiewski M., *Eyetracking w badaniach użyteczności*, <http://www.ittechnology.us/eyetracking-w-badaniach-uzytecznosci/> (dostęp: 28.02.2016).

VISUAL COMMUNICATION – A HUMANISTIC FACE OF IT?

Summary: Visual communication is a process of providing content to the users via visible medium. Nowadays, in times of new media this term seems to be crucial. The network society retrieves information mostly through computer-mediated-communication (CMC) which means mostly through visual communication. That is why the importance of communication and information design needs to be pointed out especially in case of news portals.

Visual communication is obviously related to eye-sight. In times of the tyranny of images we gather information not by meticulous reading but mostly by just glimpsing at some images provided. The question arises whether visual communication can be defined as a new pattern of communication in network society in general, and if so, what its rules can be distinguished.

The aim of the paper is to describe tendencies in information design among leading Polish news portals emphasizing their visual aspect and, therefore, to answer the question whether visual communication can be called “the humanistic face of IT”.

Keywords: visual communication, network society, information society, information design.