

Havasmezői Gergely

A digitális képek szerepe az online sajtószövegben

A dolgozat a digitális vizuális elemek szerepét kívánja felmérni az online sajtószövegben. A fotók, a videók, a kép és a videó közötti műfajok, a más oldalakról származó betétek, interaktív ábrák stb. egyre gyakoribbak az online sajtóban; a közönség hozzászokott jelenlétükhöz és értelmezésükhöz. Az új online sajtónyelv több jellemzőjében is különbözik az internet előtti sajtószövegtől; ezek egyike az, hogy a vizuális elemek gyakran elválaszthatatlan részét alkotják. Ám nem minden vizuális elem válik valóban a szöveg részévé: az esetek túlnyomó részében a képek még mindig pusztán illusztrációs célt szolgálnak. Annak, hogy az online sajtó nem mindig használja ki az írott szöveg és a vizuális elemek összjátékából adódó új szöveg lehetőségét, számos oka van. Ilyen a digitális képekkel szembeni minőségi vagy esztétikai kifogás; eredetiségük és manipulálhatóságuk kérdése; továbbá a szervezésbeli problémák: a szerkesztőségek még nem tanulták meg az újságírók és a vizuális szakemberek együttműködését megbecsülni és vezérelni. Amikor azonban e két szakma együtt dolgozik, kiemelkedően értékes eredmények születhetnek.

1. A vizuális elemek elterjedése az online sajtóban

A vizuális elemek elválaszthatatlan részét képezik az online sajtószövegnek, sajátosságaik pedig hatással vannak a tartalomra is.¹ Ez a munka a vizualitás térhódításának néhány aspektusát vizsgálja az online sajtótérben.

A digitális technika által nyújtott szabadság újfajta tartalmak létrehozását teszi lehetővé mind a professzionális felhasználó (például az újságíró), mind az amatőr tartalom-előállító számára.

„A »negyedik« médiumnak tartott új média (vagy internetmédia, metamédia, polimédia) bár ugyancsak sok mindent átvesz a korábbi mediális világból, a tömegkommunikáció egészében mégis újat, új minőséget hoz létre. Ebben a folyamatban megváltozik a hír meghatározása, szerepe, jellege (ezen belül nyelvisége, nyelvi létmódja is)” (Balázs 2005: 131).

Hasonló jelenségekre figyelnek fel Fondevila-Gascón és szerzőtársai a különböző nemzetek sajtójának képhasználatát elemző tanulmányukban:

„A média környezetének nagyfokú változatossága formálja a kortárs újságírást. Ezt a változatosságot az újságírók nemcsak használhatják, hanem használniuk is kell. A digitális média általában megköveteli, hogy az újságíró meghatározott módon keverje és kombinálja a szöveget, a képet, a videót, az audiót és további vizuális elemeket is” (Fondevila-Gascón et al. 2013: 1; ford.: Havasmezői).

¹ A dolgozat létrejöttét két előadás inspirálta. 2015 tavaszán netnyelvészeti speciális kollégium indult az ELTE Bölcsészettudományi Karán „Innováció a kommunikációban és a technológiában” címmel, Bódi Zoltán és Veszelszki Ágnes szervezésében; Zuh Deodáth, az MTA Filozófiai Intézetének munkatársa „Az analóg fotózás visszatérése” címmel tartott előadást a digitális és az analóg fényképezés történetéről és mai felhasználási lehetőségeiről, Kallos Bea fotóriporter pedig a fotóriportnak a digitális média világában betöltött szerepéről beszélt.

„A képek az újságok szerves részeivé, fő tartalmi elemeivé váltak” – állítja Tasnádi Róbert (2012). Ugyancsak erre mutat rá Gerard Smit, Yael de Haan és Laura Buijs: a vizualizáció egyre nagyobb teret nyer az online újságírásban (Smit et al. 2014). Az élesedő hírversenységben a médiumok és a fogyasztók számára egyaránt egyre nagyobb jelentőségre tesz szert a vizuális nyelv; az egyes szerkesztőségek külön-külön kísérleteznek az újfajta vizualitással, ám közös irányelvek nem léteznek (Smit et al. 2014). Technikailag is egyszerűbb, gyorsabb és olcsóbb folyamat a digitális képalkotás és képszerkesztés, mint amilyen az analóg fotográfia esetén volt (ami a „képi fordulat” egyik lényeges kiváltó oka [vö. Benczik 2001]). Az online média továbbá megszünteti a fizikai terjedelmi korlátokat is. Ahol egy nyomtatott lap egyetlen fotót közölne, ott az online újság egész galériákat illeszthet be, és ez növeli a vizuális történetmesélés esélyét (Cagle 2014).

A szerkesztőségek számára hasznosak a képeknek az újságírói szándékot támogató retorikai hatásai is. A vizuális érvelés evokatív, sűrítve képes üzenetet kommunikálni, a valóságosság érzését közvetítheti, és a verbálisnál erősebben vonja be a közönséget az érvelésbe – foglalja össze Aczél Petra (2012). Az online sajtóban a „perlokúciós, azaz a beszédpartnerre való hatás szándéka kerül előtérbe: amikor az újságíró megszerkeszti a hírszöveget, nemcsak az a célja, hogy az olvasó azt megértse, hanem az is, hogy azt valóságként vagy legalábbis a valóság lehetséges fajtájaként elfogadja” – írja Jakusné Harnos Éva (2002: 147). A vizuális elemek beillesztése ennek a szándéknak erőteljes eszköze lehet.

Ezzel párhuzamosan az olvasói oldalon is erősödik a vizualitás iránti igény: „Az internet éltető eleme az élményszerűség” – írja Szűcs Zoltán (2012) a verbális szöveg és a multimedialitás kapcsolatáról. Kialakulóban vannak azok a társadalmi csoportok, amelyek tagjai elsősorban (vagy kizárólag) online híreket fogyasztanak: „A »csak online« hírfogyasztás gyakoribb a fiatalok, a férfiak, a diplomások és a fővárosiak között” (Bodoky 2007). Az interneten aktív generáció számára a nyelvi elvárás pedig egészen más, mint az újságolvasó generáció számára (lásd a „digilektus” fogalom bevezetését – Veszelszki 2012b: 403). Ebbe az elvárásba a képi elemek is beletartoznak.

„Egy-egy weboldal nemcsak verbális kódokkal él, hanem különböző hang- és videofájlokat is szerepeltet. Tipikus példák lehetnek a multimedialitásra a mobiltelefon különböző MMS-küldési lehetőségei,² képmegosztó alkalmazásai; az internet videomegosztó portáljai, képgalériái; de számos közösségi oldal is elsősorban a képiségre helyezi a hangsúlyt” (Gonda 2015: 9).

Az online közönség tagjai által szerkesztett blogok is erőteljesen élnek a képi megjelenítés eszközeivel: egy magyar elemzés 2012-ben azt találta, hogy a blogbejegyzések 78,2 százaléka esetében a kommunikáció csatornája nem kizárólag a szöveg, hanem a bejegyzés képeket és videókat is tartalmaz (Petykó 2012). Ahogy a közönség által szolgáltatott és szerkesztett vizualitás megszokottá válik a különféle webes felületeken, az online sajtó is csatlakozik a trendhez: egyre több, az olvasóktól származó fénykép és videó tűnik fel az online lapokban, különösen katasztrófák idején (Cagle 2014). A *citizen journalism* területén is egyre gyakrabban találhatók meg (de a professzionális újságírásba is beszivárognak) az üzeneterősítő, érzelmekre ható, olykor virálissá váló képek (vagy egyéb vizuális elemek). Ahogy Pawel Rybszleger megállapítja:

„A szöveges elemekkel ellentétben ezek egyfelől jóval kevésbé absztraktak, másfelől több teret engednek az egyéni interpretációnak. Igen gyakran kölcsönös kapcsolatot teremtenek a szöveges résszel. Nem maga a szöveg, de egy bizonyos kép, logó, hamis logó vagy ikon egy nap virálissá válhat, és más szövegekben is felhasználhatják” (Rybszleger 2014: 97; ford.: Havasmezői).

² Bizonyos multimédiás formák hamar el is avulnak: az MMS például gyakorlatilag letűnt technikának számít 2016-ban, és főleg a fiatalabb korosztályok számára az SMS is jelentőségét veszítette (vö. Veszelszki 2016).

A közönség tehát vizuális elemekkel gazdagon ellátott környezethez szokott hozzá a web legkülönbözőbb területein, ehhez a tendenciához pedig – ha nem akarnak zárvánnyá válni a weben – az online lapoknak is igazodniuk kell.

„Növekszik a képek aránya [...] a nyomtatott sajtó termékeiben is (például a bulvársajtóban). A képi kommunikáció mindennapossá válik” – írta Veszelszki Ágnes már 2008-ban. A vizuális elemek használatának elterjedtségét jelzi az is, hogy az olyan cikket, amelyben a szöveg mellett csak fotó szerepel, a szakirodalom általában nem is tekinti multimédiás cikknek (Steensen 2011); ezt a jelenséget úgy értelmezem, hogy a képi illusztráció immár az online cikk alapvető, magától értetődő elemévé vált. Sőt az egyszerű képeken túl a legkülönbözőbb fajta vizuális elemek is utat találnak a sajtóba: az emotikonok, a mémek a *citizen journalism* területéről kiindulva mára a hivatásos szerkesztőségek eszköztárának részeivé is váltak (Sipos 2016).

A fenti nézeteket alátámasztja saját, folyamatban lévő kutatásom eredménye is (Havasmezői 2016). A vezető magyar online napilapok képhasználatát elemezve azt találtam, hogy cikkenként átlagosan 1,57 vizuális elem (kép, videó vagy hasonló betét) szerepel e lapok felületein, és azon cikkek aránya, amelyek egyetlen vizuális elemet sem szerepeltetnek, mindössze 36 százalék (bár a vizualitás mind mennyiségben, mind a vizuális elemek jellemző szerepeiben nagy eltérést mutat a printverzióval is rendelkező lapok online portáljai és a csak a weben megjelenő lapok portáljai között).

Hozzátehetjük, hogy a vizuális elemek e nagymértékű terjedésének hátterében a „képi fordulatnak” nevezett kulturális-filozófiai paradigmaváltás áll. A „képi fordulat” (Mitchell 1992) vagy „ikonikus fordulat” (Boehm 1994) elmélete szerint a kép egyre fontosabb szerepet tölt be korunk kommunikációjában: míg a 20. század filozófiája a szöveg felé fordult, a 21. század elején a képek kezdenek egyre inkább és újra teret nyerni (Veszelszki 2012a).

Mindezek alapján kijelenthető: az online sajtó világában a cikkekhez kapcsolódó vizuális elemek nemcsak elterjedtek, hanem csaknem követelménynek számítanak. De vajon a „szöveg” részét alkotják-e?

2. A vizuális elemek mint az online sajtószöveg részei

„A vizuális kód átlényegíti a verbálist. Ennek egyik alapvető oka az internet globális jellege, amelyben a kifejezés kulturális, nemzeti kötöttsége inkább hátrány, mint előny. A másik oka, hogy a vizuális kód logikája sokkal jobban illik a nem lineáris befogadáshoz, mint a verbálisé” – foglalja össze Aczél Petra (2012: 130). A web az írott szöveget ikonok, vizuálisan jelzett linkek, képi menüelemek és bélyegképek közé tördeli. Ezzel az olvasó a vizualitás aktív elemzőjévé válik. „Az új média [...] nemcsak felfedezhető információk tömkelegével szolgál [hanem] munkát követel tőlünk” – állítja Mary Kalantzis és Bill Cope (2011; ford.: Havasmezői). Ez pedig analitikus munka: metadiológusok megértését követeli meg, a források összevetését és a közlő szándékának kritikus értékelését (Kalantzis & Cope 2011). Ezzel párhuzamosan az új írásbeliség meghatározó jellemvonása a részvétel, a közösségiség és az elosztottság lett (Knobel & Lankshear 2007; ford.: Havasmezői), ami szintén arra mutat rá, hogy az olvasó számára egyre inkább elengedhetetlen a tudatos, elemző jellegű mentális aktivitás (vö. Gonda 2015).

A közönség tehát hozzászokott az online írott szöveg aktív elemzéséhez és a fő szöveg mellett vagy részeként szereplő linkek, betétek, szövegblokkok, képek és más vizuális elemek aktív számbavételéhez is. Ezen túl pedig önálló tartalmi elemként való szereplésükhöz is: ahhoz, hogy a kép a szövegtől függetlenül is dekódolható jelentést hordoz, és a szöveggel egyenrangú módon járul hozzá a cikk tartalmához (mivel üzenetét gyakran nem is lehetne másképp, mint képi tartalommal megfogalmazni [vö. Veszelszki 2012a]). „A szöveg és kép kölcsönhatása multimédiális környezetben a nyelvet olyan szöveg-kép konglomerátumokká változtatja, amelyek egymást kontextualizálják és egyértelműsítik” – írja Veszelszki (2010: 12).

Ehhez kapcsolható a multimédiális szövegnek az irodalomban régóta jelen lévő fogalma. Petőfi S. János kijelenti: célszerű szövegnek nevezni „a verbális összetevő mellett más mediális összetevőket is tartalmazó jelölővel rendelkező komplex jeleket”, azaz például a táblázatokat, diagramokat, grafikonokat, térképeket, grafikákat, fotókat stb. tartalmazó (tankönyvi) szövegeket (Petőfi & Benkes 2002: 13). „A multimédiális szövegben a nyelvi jelrendszer mellett, illetve vele együtt zenei, képi jelrendszer is megjelenik, és az extralingvisztikai eszközök egyenrangúak vagy meghatározóak ebben a heterogén jelegyüttesben” – állítja Lóczy Tamás (2012).

Gonda Zsuzsa érvelése is ezt a felfogást támogatja. Az elektronikus szövegek „nemcsak a kommunikációs tényezőket – a beszédhelyzetet, a cselekvések sorát, a kontextust, a tudást, az interakciót és a normákat – tekintve

térnek el a nyomtatott szövegtől, hanem nyelvi és szerkezeti megformáltságukban is” – írja az elektronikus szöveg olvasását vizsgáló kutatásában (Gonda 2015: 9). Az információs technológia „képes egyszerre több érzékszervre hatni, különböző kódokat bevonni az adott üzenet értelmezésébe. Vagyis az IKT [infokommunikációs technológia] alapvetően multimediális információt jelenít meg, amelyhez speciális műveleti feldolgozás kapcsolódik a befogadó részéről” – folytatja (Gonda 2015: 9). Ezután amellet érvel, hogy az online információk szerveződése asszociatív, nem kötött, „vagyis a befogadónak nem feltétlenül kell követnie a közlő gondolatmenetét, maga szervezheti meg az információk egymásutániságát, az egyes információkhoz új kapcsolódási pontokat építhet be” (Gonda 2015: 9); valamint: „Az információszerzés folyamatában megfigyelhető az a hangsúlyeltolódás, hogy az olvasás kevésbé szükséges műveletté válik, hiszen a képek által több információhoz lehet jutni, és alapvetően a képek hordozzák a digitális kommunikációban az információt” (Gonda 2015: 23). Ez a szerkezet más feldolgozást igényel, mint a nyomtatott sajtóé. Az információhoz való gyors és kényelmes hozzáférést „a képek sokasága és a rövid, kulcsszavas nyelvi elemek képesek megvalósítani” (Gonda 2015: 11).

Gonda Zsuzsa megállapítja: „kognitív nyelvészeti keretben a digitális szöveg: képernyőn megjelenő, egymáshoz linkekkel kapcsolódó információk (szöveg, kép, hang stb.) hálózata” (Gonda 2015: 16); valamint számítógépes környezetben „az olvasási képesség nemcsak a verbális információk dekódolását, hanem egyéb jelek (kép vagy hang) értelmezését is jelenti” (Gonda 2015: 23). Az új, „digitális bennszülött” generációról (a diák korosztályról) szólva pedig: „számukra a szöveg kevésbé informatív, mint a kép” (Gonda 2015: 20).

Az online szövegnek ezt a definícióját, miszerint az online szöveg részét alkotják a vizuális elemek is, megerősíti saját említett kutatásom néhány eredménye is. A vezető magyar online napilapok képhasználatát elemezve több olyan cikket is sikerült elkülönítenem, amelynek mondanivalója – az újságíró által feltehetőleg közölni szándékolt tartalom – nem vezethető le sem az írott szövegből önmagából, sem egyedül a cikkben szereplő képi tartalomtól, hanem csak a kettő dinamikus interakciójából (Havasmezői 2016). Például egy, az írásos szövegben többé-kevésbé objektív módon megtárgyalt hírt az egyik lap újságírója jól megválasztott, metakommunikatív jellegű (az írás tartalmára és megfogalmazására egyaránt utaló) mémmel tett nevetségessé – anélkül, hogy magában az írott szövegben a gúnyt kifejezte volna. Az olvasó itt (minimális online háttértapasztalat birtokában) ösztönösen megérti a cikk jelentését, de csakis akkor, ha az írást és a képet egyszerre értelmezi. Létező (és gyakori) jelenségnek mondhatjuk az online sajtóban, hogy ha csak az írott szöveget vesszük „szövegnek”, az hiányos üzenetet eredményez, sőt esetleg kifejezetten megmászítja a szövegalkotó eredeti szándékát.

3. A vizuális elemek sajátosságai

3.1. A vizuális elemek fő funkciói

A vizuális elemek többféle funkciót is betölthetnek az online sajtócikkekben, és ezek közül nem mindegyik esetében indokolt, hogy a képet (vagy más vizuális elemet) feltétlenül a szöveg részének tekintsük. Nyíri Kristóf (2000) meghatározásai alapul szolgálhatnak a vizuális elemek online szövegfunkcióinak meghatározásához (Veszelszki Ágnes [2012a] összegzését használva). Eszerint kép és szöveg három módon kapcsolódhat:

- a kép élvez prioritást;
- a kép értelmezése a szövegtől függ;
- a kép és a szöveg együttműködik, ugyanolyan fontos.

Az első típus az online sajtóban azt a fajta vizuális elemet jelenti, amely a cikk tárgyát adja: például amikor a cikk eleve egy videó vagy kép megjelenéséről szól. Ebben az esetben a vizuális elem egyértelműen része a cikk közlésének, méghozzá központi része.

A második típusba az illusztratív képek sorolhatók: az a gyakorlat, amikor a kép funkciója pusztán az illusztrálás. Ez a szerep – amely messze a leggyakoribb saját elemzésem és Fondevilla-Gascón és munkatársai 2013-as kutatása szerint egyaránt – nem feltétlenül teszi a szöveg részévé a képet, mivel ilyenkor az írott szöveges tartalom a kép nélkül

tökéletesen érthető, ellenben maga a kép nem bír önálló jelentéssel, megértéséhez az írott szöveg által létrehozott kontextusra van szükség.

A harmadik típusba a szöveggel egyenrangú tartalmi elemnek számító képek (és egyéb vizuális elemek) tartoznak. Ebben a funkcióban a kép ismét a cikkszöveg részét alkotja: bár nem a vizuális elem a cikk központi tartalma, megértése mégis elengedhetetlen a cikk feltehetőleg elvárt értelmezéséhez, mert a vizuális elem lényeges tartalommal egészíti ki vagy módosítja a cikk verbális részét.

Kutatásomban (Havasmezői 2016) a nyolc leglátogatottabb magyar online napilap cikkeit elemeztem a fentiek nyomán (a korpuszt összesen 306 cikk alkotta, a következő médiumok egy-egy napi cikktérme 2015 júliusából: index.hu, 444.hu, Vs.hu, origo.hu, mno.hu, nol.hu, hvg.hu, valasz.hu). A következő csoportokat különítettem el: 1) hagyományos, pusztán illusztratív képhasználat; 2) vizuális elem mint fő tartalmi egység (kép-, video-, esetleg Facebook-, Twitter- stb. betét); 3) szöveg és vizuális elem mint egyenrangú tartalmi egység; ezen belül külön ki kell térni arra az esetre is, amikor a szöveg és a vizuális elem interakcióban áll (azaz: a két elem kölcsönösen formálja egymás jelentését, és együtt olyan új értelmet adnak a cikknek, amely önmagában egyik elemből sem vezethető le).

A kutatás eredményei szerint a vizuális elemek többsége egyszerű illusztrációs szerepben áll: az olyan cikkek, amelyek vizuális elemeket tartalmaznak, 78 százalékban csak kiegészítő szerepben alkalmazzák a képeket. Fő tartalmi egységként 13 százalék szerepelteti a vizuális elemeket. 7 százalék használja a vizuális elemeket a szöveggel egyenrangú tartalmi elemként, 3 százalék a szöveggel interaktívan. A vizuális elemek nagy része egyszerű kép, interaktivitás és kísérőelemek nélkül, például egy fotó, amely funkcióvesztés nélkül megjelenhetne akár nyomtatásban is: az összes vizuális elem 73,49 százaléka ilyen. Kimondhatjuk tehát, hogy bár a vizuális elemek szerves részét alkotnák a magyar online sajtó szövegeinek, ez nem minden esetben történik meg. Az online sajtó nem mindig (sőt, a legtöbb esetben nem) használja ki az írott szöveg és a vizuális elem összjátékából adódó új szöveg lehetőségét. Ennek néhány okát alább mutatjuk be.

3.2. A digitális vizualitás újdonsága

A vizualitás olyan fokú térnyerését, amely már a(z online) szöveg új definícióját is megköveteli, a digitális technika révén elért gyártásbeli, feltöltésbeli, szerkesztésbeli és elosztásbeli egyszerűsödés és eszköz bővülés tette lehetővé. A digitális fényképezés legszembetűnőbb előnyei például a használat sokoldalúságából és egyszerűségéből származnak:

- kizárólag a gép memóriája által korlátozott (de az analóg filmtekercsénél sokkalta nagyobb) képtároló kapacitás;
- következőképpen több kép készítésének lehetősége;
- nincs szükség professzionális előhívásra (bár a lehetősége megvan a különféle RAW képformátumokra alapozva);
- a kép azonnal megtekinthető, gyakran szerkeszthető is;
- a kép könnyen, akár azonnal sokszorosítható és továbbítható;
- az utólagos képmanipuláció egyszerű;
- az egy digitális képre eső költség elenyésző töredéke a filmalapanyagú képre eső költségnek (nincsenek nyersanyag-, előhívási, sokszorosítási és tárolási költségek, illetve az utóbbiak jellemzően elhanyagolhatóak);
- ugyanide tartozik a digitális fényképezőgépre jellemző rugalmasság a beállításokat illetően: a filmet gyárilag egy bizonyos színhőmérsékletre és ISO-érzékenységre készítik el, a digitális gépen azonban mindkettő állítható (akár automata módon is), ami (a digitális gépek más jellemzői mellett) felgyorsítja a fotókészítés sebességét, és megnöveli mind a képelőállító, mind a képtároló kapacitást.

Az analóg fotózás ennek ellenére reneszánszát éli (Zuh 2015). Ez befolyásolja a digitális kép befogadását: elterjedt vélemény, miszerint a digitális képnek van néhány hátránya a korábban a sajtóban is megszokott print, analóg képhez képest.

„Az analóg fotográfia [...] visszatérésének tulajdonképpen két komoly oka van: (a) egy kultúrtörténeti (konzervatív) és (b) egy praktikus (fotótechnikai)” – állítja Zuh Deodáth (2015) eszmetörténész. A kultúrtörténeti okról azt írja, hogy: „A régi ábrázolási technikák általában soha nem tűnnek el, hanem beleolvadnak az újabba, vagy megmaradnak és versengenek velük. A versengés eredménye pedig hol ilyen, hol olyan” (Zuh 2015). A fotótechnikai ok kapcsán pedig egy interjúban úgy nyilatkozott, hogy „a változatosság [az analóg film esetében] sokkal nagyobb, mint amit

sztenderd vagy komplikáltabb digitális szűrőkkel el lehet érni [...] a nyersanyagfajták sokkal változatosabbak, mint azoknak a gyártóknak a palettája, amelyek digitális szenzort állítanak elő” (W1).

A digitális kép sajátosságai közé tartozik, hogy alacsonyabb felbontása miatt kevesebb benne a részlet, mint a professzionális (fotóriporterek által preferált) analóg film esetén: tehát a monitoron megjelenő kép kevésbé információgazdag (W2, W3, Zuh 2015). Érvényesen lehet érvelni amellest is, hogy egy ugyanolyan tartalmú digitális kép érzelemszegényebb, mint analóg párja. Az utóbbi sokak számára természetesebbnek hat, például az erőteljesebb (a szem működéséhez közelebb álló) fókusz és az esetleg nagyobb skálára eső fényeloszlás miatt (ami pedig azt az illúziót kelti, hogy a kép dinamikartományja közelebb áll a szem dinamikartományához, még ha a médium, például a fotópapír nyilván képtelen is a valós dinamikát megközelíteni).

Az esztétikai kvalitások mellett a túlélés vezérlő okának a nosztalgiát és a bonyolultabb technikával járó nagyobb mértékű professzionalizmus látszatát tartja a World Photography Organisation cikke (W4). Összhangban Zuh Deodáth helyzetértékelésével, néhány fotóriporter továbbra is törekszik az analóg fotó esztétikájának és nagyobb odafigyelést igénylő munkamódszerének a megőrzésére. Eamonn McCabe, a The Guardian fotósa elmondta: régebben két 24 darabos filmtekercset „lőtt el” egy munkára, „most akár ezer képet is készíthetek egy munkamenet alatt digitális géppel – és jókora szerkesztési problémákat okozok ezzel saját magamnak. Nem hiszem, hogy a fotográfia halott lenne, csak ellustult” (Jeffries 2013; ford.: Havasmezői). McCabe szerint a fotósnak nagyobb odafigyelésre kényszerítette a film, míg a digitálissal „csak lödögélsz, és azt gondolod, »valamelyik csak jó lesz majd«, ahelyett, hogy odafigyelnél a kép megragadására” (Jeffries 2013; ford.: Havasmezői).

Kallos Bea fotóriporter *A fotóriport szerepe a digitális média világában* című előadásában ugyanakkor határozottan tagadta, hogy az analóg technikának bármilyen előnye is maradt volna a sajtófotózásban. Nézete szerint a digitális képpel minden, a sajtófotóban fontos célnak meg lehet felelni, az analóg film esetleges technikai előnyei pedig nem számítanak lényegesnek (Kallos 2015). Ezt a nézetet támasztja alá, hogy amióta 2007-ben az angol Daily Telegraph bevezette, a sajtóiparágban egyre inkább elterjed, sőt sztenderddé válik a *hub and spokes newsroom model*-nek nevezett elrendezés, amely szerint a print és a digitális szerkesztőségek egyazon helyen dolgoznak, egymással állandó kapcsolatban (Caple 2014). A munkamegosztás természetesen a digitális fényképezést teszi az egyetlen megvalósítható alternatívává, az analóg fotó tehát vállalati munkaszervezési szinten is kiszorul a megengedhető lehetőségek közül. A nagy sajtófotós versenyek is jellemzően digitálisan kérik a képeket. A Sony World Photography Awards még „Documentaries” szekciójában is szkennelvé kéri a képeket, és kifejezetten nem kéri a negatívot (csak annyit, hogy a versenyző tüntesse fel a szkennelés tényét [W5]). Hasonlóan jár el a Best of Photojournalism és a World Press Photo is. Egy, a World Photography Organisation blogjában megjelent cikk szerint az analóg teljesen eltűnt a sajtóból, szinte kizárólag a művészi fotózás területére húzódott vissza – és még ott is kétséges a túlélése, a viszonylag drága technika és az alacsony kereslet miatt (W4).

3.3. Az eredetiség kérdése: igazat mond-e a digitális kép?

Az online szöveg részeként szereplő digitális kép befogadását, az azt övező közvélekedést az esztétikai vélemények mellett meghatározza az eredetiség kérdése is. „Megkérdőjeleződik a fotó »objektivitása« és dokumentum-volta” – állítja Tasnádi Róbert (2012). A 2014-es World Press Photo verseny jelöltjeinek 22 százalékát zárták ki a versenyből a kép túlzott utólagos manipulációja miatt (W6). „Versenyszabályaink világosan kimondják, hogy a kép tartalma nem másítható meg [utómunkával]” – nyilatkozta Lars Boering, a World Press Photo vezérigazgatója.

„A zsűri igen csálódott volt, amiért sok fotós gondatlanul használta az utómunkát. Amikor ez tartalmi bővüléshez vagy szűküléshez vezetett a képen, kizártuk a versenyből [...]. Úgy tűnik, néhány fotográfus nem tud ellenállni a kísértésnek, hogy utómunkával esztétikailag kívánatosabbá tegye a képet, akár kis részletek »megtisztításával«, akár olyan nagyméretű tónusállítással, ami már lényegi változtatásnak számít [...]. Mindkét utómunkatípus egyértelműen rontja a kép integritását” (W6; ford.: Havasmezői).

De akad ennél súlyosabb példa, kifejezetten tartalmi manipulációra is: ilyen volt a 2006-os libanoni háború néhány fotójának nagy visszhangot kiváltott megváltoztatása. Adnan Hajj fotóriporter az izraeli légitámadások utáni Bejrútot fotózta, és azután utómunkával (a Photoshop programmal) sötétebbé tette a város fölé emelkedő füstoszlopokat, sőt néhányat hozzá is adott a képhez. A Reuters hírügynökség végül visszavonta Hajj valamennyi képét az archívumából, a fotóst és egy szerkesztőjét pedig elbocsátotta. Hajj azt állította, hogy a Photoshop Clone stamp nevű eszközével csupán port próbált eltávolítani a képről, a védekezést azonban sem a Reuters, sem az esetet feltáró bloggerek nem fogadták el (W7).

A digitális kép manipulálhatósága egyfelől könnyebbé teszi: kiemelhetők a legfontosabb témák, esztétikai (vagy marketing-) szempontok alapján módosíthatók a képek. A könnyű manipulálhatóság egyben kreatív lehetőséget is jelent az újragondolásra: így születnek például az infografikák és a mémek (Veszelszki 2014). Másfelől a manipulálhatóság bizonytalanná teszi a képek dokumentációs erejét és megbízhatóságát, sérül a digitális kép bizonyító ereje és ezzel együtt természetesen a használhatósága a sajtóban. „A sajtófotó [...] megköveteli azt az előzetes hitet, hogy nem manipulál” – jelenti ki Vitéz Ferenc (2012).

Kallos Bea előadásában (2015) leszögezte: a sajtóban mindaddig nem számít túlmanipuláltnak egy kép, amíg tartalmilag nem sérül. A kép megvágása (ha nem lényegi elemek vesznek el), színeinek, dinamikájának vagy tónusának módosítása, esetleg tisztítása mindaddig nem számít megmásításnak, amíg az ábrázolt tartalom ugyanaz marad. Sok esetben a manipuláció épphogy segíti a tartalom megfelelő ábrázolását, például kiemeli a nehezen látható részeket (Kallos 2015). A Reuters hírügynökség alapelve szerint: „A fotóriporterek rendszeresen használják a Photoshopot digitális képek vágásához és kisebb tökéletlenségek korrekciójához, de a program kifinomultabb felhasználása, ami radikálisan megmászhat egy képet, tabu” (W7; ford.: Havasmezői).

A digitális kép eredetiségének kérdése filozófiai szempontból is vizsgálható. Pedro Meyer mexikói fényképész, a digitális fotóművészet egyik úttörője szerint „az analóg fotó sose lenne alkalmas arra, amit ma a digitálissal megtehetünk”, mivel úgy véli: a fotó eleve sosem ragadja meg az igazságot, ám a manipuláció lehetőséget ad a fotósnak, hogy végül pontosan azt fejezze ki, amit szeretne (W4; ford.: Havasmezői). Ez a szemlélet tükröződik Zuh Deodáth fotótörténeti meglátásaiban is: a fénykép – minden közkeletű elképzeléssel szemben – valójában sosem ragad meg semmilyen objektíven létező valóságot, mivel mindig a technikai lehetőségeknek és a fényképész választásainak foglya.

„A fotográfia technikai sajátosságai nagyban meghatározták annak reprezentációs képességeit: nem egyszerűen tökéletlenül adta vissza a pillanatot, hanem eredetileg nem is a pillanatot adta vissza: sokszor okozott problémát, hogy egyáltalán nem volt autentikus, valóságos. Példa: az expozíciós idő hosszúsága és a felszerelés súlyos volta miatti deficitiek” (Zuh 2015).

A fotó „felmutatja a médium egy egyedi vonását. A fotográfia [a pillanatfelvétel révén] valami hallatlan dolgot tesz akkor, amikor a mozgás egyetlen mozdulatát ragadja meg. Megjelenésének esetleges formája a pillanatképet fragmentumként mutatja fel, egy olyan cselekvésből kiragadott mintaként, melynek egysége jóval a képen túl rejlik” (Arnheim 1974).

A digitális fotó megbízhatóságbeli hátrányai eltűnnek, ha a fotós vagy a közlétező médium szavatolja a fotó eredetiségét, és ha a befogadó szavahihetőnek tartja őket. Valószínűleg ez az oka annak, hogy az olvasó egyáltalán hajlandó igazként elfogadni ezt a könnyen manipulálható technikát (különösen annak tükrében, hogy ő maga is egyre könnyebben manipulálhat képeket – az okostelefonokon néhány érintéssel szerkeszthetők át fényképek, szakismeret nélkül). „A kép mint a valóságot hitelesen közvetítő reprezentáció, egy az eddiginél komplexebb közvetítő modullá lépett elő” (Sipos 2016: 19). „A technológia fejlődése a képfogalom mellé ismét odaállította a hitfogalmat” – írja Vitéz Ferenc (2012).

A digitális vizuális elem természetesen nyílt hamisítás nélkül is felhasználható a valóság torzítására. Sipos Júlia (2016) megkülönbözteti a képek „valódiságáról” és „hitelességéről” szóló diskurzust: a (technikai) hamisítás a „valódiságot” sérti, ám a „hitelesség” sokkal finomabb eszközök révén is sérülhet. A képekkel való manipuláció egyik lehetséges módja például, ha a képet úgy állítják elfogult publicisztikai szándék szolgálatába, hogy közben az olvasóban

meghagyják a hitelességbe vetett hitet – a kontextusból való kivágás és új kontextus hozzáadása révén, manipulatív képaláírással, a szélsőségesen előnyös vagy előnytelen portrék kiválogatásával vagy egy esemény nem reprezentatív, ám látványos pillanatainak kiragadásával. (Vitéz Ferenc „Hazudik-e a sajtófotó?” című írásában elemzi e módszereket és kommunikációs hátterüket [Vitéz 2012].) Ebben a digitális kép ugyan nem különbözik a digitális korszak előtti technikáktól (a nyomtatott lapban ugyanígy el lehetett követni mindezt), felmerül azonban a kérdés: vajon nem könnyíti-e meg a digitális technika a megszokott publicisztikai manipulációs eszközök alkalmazását? Elképzelhető, hogy a sokkal több rendelkezésre álló kép közül könnyebben lehet kiválogatni a publicisztikai célnak éppen megfelelőket. Az is lehetséges, hogy a sok vizuális inger tompítja az online olvasó egyes képekhez való kritikai hozzáállását. A kép agresszív kommunikátor, és nem elsősorban meggyőzni szeretne egy esemény valóságosságáról, hanem hatást kíván gyakorolni ránk – foglalja össze Vitéz Ferenc (2012), és akárcsak Sipos Júlia (2016), felhívja a figyelmet a kritikus médiafogyasztás fontosságára.

3.4. A digitális kép előállításának problémái

Az információs vizualizáció elkészítését Gerard Smit és szerzőtársai „bonyolult és komplex” folyamatként jellemzik (Smit et al. 2014: 352). A digitális átállás pedig magával hozott olyan nehézségeket, amelyek elhárítására az online újságírás körülbelül másfél évtizede még nem volt elegendő. Ezek a nehézségek alapvetően befolyásolják az online médiumok digitális szövegalkotó képességeit, és hátráltatják a szöveg részeként felfogható vizuális elemek terjedését. A hagyományos és az új média összeolvadása a szerkesztőségekben nem mindig zavartalan, ahogyan az egyre több területen dolgozó újságírók együttműködése sem (Smit et al. 2014). Terjedő gyakorlat, hogy az újságírókat fotózásra is kiképzik, így a riporter vagy a tudósító képes lesz bizonyos határok között kiváltani a profi fotóriporter feladatkörét (Caple 2014). Ez a jelenség egyrészt a digitális fotózás javára hat: a digitális fényképezőgépek egyszerűbb használata könnyebb betanítást és biztosabb használatot enged. Másrészt azonban jelentős hátrányok is származnak ebből: a legnagyobb nehézségnek az újságírói szemlélet megváltoztatása, a vizuális gondolkodás elsajátítása tűnik. Az újságíróknak vizuálisabban kellene gondolkodniuk, a dizájnereknek viszont újságíróibb szemléletre lenne szükségük (Smit et al. 2014). „Néhány újságíró csupán fel akarja díszíteni a sztorit, hogy jobban nézzen ki, és [a vizuális elemeket] nem tartja a történet részének [...] A vizualizációt pusztán a hír megtámogatására használják. Az első a sztori, azután jön a grafika” (Smit et al. 2014: 349; ford.: Havasmezői). Bár az idézett tanulmány elsősorban az infografikával foglalkozik, megállapításai érvényesek a vizuális alkotás minden területére: nincsenek elfogadott, közös irányelvek a grafikai szerkesztésben (Smit et al. 2014, Caple 2014), a dizájnerek nem rendelkeznek elég újságírói tapasztalattal, az újságírók viszont nem értenek kellően a képszerkesztéshez (Smit et al. 2014).

A szöveg részeként felfogható vizuális elemek az iparág számára is újdonságnak számítanak. A vizualitás hagyományosan háttérbe szorult a sajtóban: ez így volt az internet előtti időkben is. A nyomtatott lapok korszakában a túlnyomóan szövegalapú (és gyakran monokróm) lapstílus bizonyos méltóságot is jelzett, szemben a színes-képes bulvárral, és ez a trend csak lassan indult változásnak (Barnes 2011). Zvi Reich és Inbal Klein-Avraham a sajtó szövegközpontúságát vizsgáló tanulmányában arra mutat rá, hogy a sajtófotósok és munkájuk szerepe különböző kultúrákban és jogi környezetekben konzisztens módon alsóbbrendűnek számít (Reich & Klein-Avraham 2014). Vizsgálatuk szerint ez az „alsóbbrendűség” több formában is megnyilvánult: a lapok a fotókat a szöveg pusztán függelékeként szerepeltették, határokat szabtak a személyes vagy interpretatív jellegű sajtófotózásnak és így a fényképész autoritásának, és magukat a fotósokat is igyekeztek elválasztani az újság tulajdonát képező munkáiktól (Reich & Klein-Avraham 2014). Az online újságírás korában ezt a gyakorlatot csak erősíti a digitális képek előállításának, feltöltésének és megosztásának korábban sosem látott egyszerűsége („bárki lehet sajtófotós” – e degradáló megállapítást már korábban is alkalmazták a lapok), a stockfotók (vagyis a tömegesen előre gyártott, kereskedelmi forgalomban licenszelhető, illusztratív jellegű képek) megjelenése és a fotóriporterek nagy számban történő elbocsátása (Reich & Klein-Avraham 2014).

A kétezres évektől az online újságíróknak nemcsak a szöveges, hanem a képes és a mozgóképes tartalom-előállításban is egyre inkább otthonosan kellett mozogniuk (Tófalvy 2015, Kuyucu 2014). A print szerkesztőségekkel való konvergencia során megmutatkoztak a generációs, munkamódszerbeli és szemléleti különbségek, ugyanakkor

az online újságírók hangja a kétezres évek közepétől egyre erősebbé vált a szakmán belül (Tófalvy 2015). Az egyre több szerepet betölteni kényszerülő újságírók munkája azonban ahelyett, hogy a többféle képesség megszerzésével alaposabbá válna, inkább valamennyi feladat minőségét rontja: a folyamatot Helen Caple *de-skilling*ként, azaz képességvesztésként írja le, és a minőségi sajtófotózást fenyegető veszélyként értelmezi (Caple 2014: 357). „Ahogy az újságírás, úgy a fotó sem köthető egy jól körülhatárolható professzióhoz. Tevékenységformává alakul át” – jelenti ki Tasnádi Róbert (2012).

Amikor azonban az újságírók és a képszerkesztők időt szánnak rá, hogy valóban együtt dolgozzanak, abból kiemelkedően értékes eredmények szülehetnek (vö. Smit et al. 2014). Robert G. Picard szerint a digitális átalakulás kedvez a hosszú műfajoknak (*long-form journalism*) és az interaktív vizualizációnak (Picard 2014). Ezt alátámasztja a hazai tapasztalat is: a Vs.hu nevű napilap „Mega” rovata, amíg működött, fejlett webes programozási technika segítségével szöveget, képeket és videókat egyenrangúan felhasználó, interaktív multimédiás cikkeket közölt, a cikkek elkészítése pedig újságírók, fotósok és videósok, dizájnspecialisták és programozók közös munkája volt (Havasmezői 2016 – a lap a vizsgálat óta eltelt időben elvesztette anyagi forrásai egy részét, és e tanulmány írásakor már közel egy éve nem frissítette a „Mega” rovatot). Egy-egy ilyen cikk a lap zászlóshajójának számított, és kiemelkedő erővel használta a szöveg és a vizualitás interakciójának erejét. A lap „Mega” rovatában az egyik cikk például 57 videobetétet tartalmazott. Ez a mennyiség önmagában több, mint a kutatás során 7 másik lap egy-egy napnyi cikktermelésében megtalált összes videó. Továbbá 15 saját készítésű sajtófotó és 6 saját készítésű grafika szerepelt benne, ez 18-szor annyi, mint a felmérés egy átlagos cikkében. Emellett 42 szakaszban 21241 karakternyi szöveget is tartalmazott; ez nyolc és félszerese egy átlagos online újságcikknek, és egyben a leghosszabb szöveg is volt a kutatásban. Szó sem volt tehát arról, hogy a cikk kizárólag a vizualitásra támaszkodott volna: ellenkezőleg, messzemenően alkalmazta az írott szöveg és a vizualitás interakcióját, előállítva a kutatásban elemzett valamennyi cikk közül a legkoherensebb multimédiális szöveget. Ez a munka azonban kivételes volt a hazai online piacon.

Az online szövegalkotásnak ez a fejlett szintje valószínűleg más piacokon is kivételnek számítana. Nem tapasztalható ugyanis az újítás szükségszerűen mindenhol: bár a szerkesztők kedvelik a technikai újdonságokat, újságírói szemléletük és így szerkesztési gyakorlatuk sok téren elmarad azoktól (Steensen 2011), és az online híripar legfőképpen az írott szöveg gyártásából, terjesztéséből és fogyasztásából áll (Steensen 2011). Az online technikák számos lehetőséget kínálnak a vizuális elemek minden eddiginél kreatívabb elhelyezésére (galériák, vetítések, videónaplók, interaktív elemek), de ezek használata igen inkonzisztens még (Caple 2014). Az online médiumok még nem sajátították el, hogyan használhatják ki egészen a vizualitás erejét (Caple 2014).

A munka minőségét az internet inherens rövid figyelemciklusa is befolyásolja: míg a nyomtatás a tartós eredmény érzését kelthette, egy-egy online cikk felfutása és lecsengése rövidebb. Ahogy egy grafikus-dizájnert nyilatkozott erről: „Nem szeretnék napokig dolgozni egy ábrán, ami fél óra alatt eltűnik az internet feketelyukának mélyén” (Smit et al. 2014: 350; ford.: Havasmezői).

Márpedig a minőségi munka gazdasági értelemben is eredményt hoz. A változó finanszírozási környezetben a lapok számára egyre fontosabbá válik az olvasói finanszírozás (Picard 2014), és az olvasó értelemszerűen csak kellő minőség esetén szán pénzt arra a hírre, amit másutt ingyen megkapna. Bizonyos jelek szerint felemelkedőben van egy egészen újfajta újságírói műfaj is: a *data journalism*, amely egyszerre követeli meg az újságírói, analitikus és programozási képességeket (Franklin 2014) és természeténél, adat alapú jellegénél fogva sokat nyer a vizualizáció által.

4. Összefoglalás

Ez a dolgozat a digitális képek (és más digitális vizuális elemek) szerepét kívánta felmérni az online sajtószövegben. A vonatkozó irodalom és egy saját kutatás eredményeit használva az alábbi következtetéseket vonhatjuk le.

A digitális eszközök által nyújtott lehetőségek révén egyre elterjedtebbé válnak a weben a digitális képek és más vizuális elemek (videók, a kép és a videó közötti műfajok, más oldalról származó betétek, interaktív ábrák stb.). Könnyebbé válik ezek előállításuk az online médiumok szerkesztőszékei számára, ugyanakkor a közönség hozzászokott ezek jelenlétéhez a weben, ahogyan hozzászokott értelmezésükhöz is (sőt akár előállításukhoz is), és az így

szocializálódott közönség el is várja a vizuális információk jelenlétét a cikkekben. E munka első része azt mutatta be, hogy a vizuális elemek miként hódítanak egyre nagyobb teret az online sajtóban.

Az ily módon egyre elterjedtebb vizuális elemek az online sajtó nyelv elválaszthatatlan részét alkotják – amely több jellemzőjében is különbözik az internet előtti sajtószövegtől. A dolgozat második része azzal a kérdéssel foglalkozott, hogy miként válik a vizuális elem magának a szövegnek a részévé az online sajtóban.

A dolgozat harmadik része a digitális vizuális elemek néhány sajátosságát mutatta be, valamint azoknak az online sajtónyelvre gyakorolt hatását. Nem minden vizuális elem képezi részét a szövegnek, sőt, az esetek túlnyomó részében a képek (még mindig) pusztán illusztrációs célt szolgálnak a cikkekben. Néhány esetben azonban a cikk központi részét alkothatják, máskor pedig szerepelhetnek a szöveggel egyenrangú vagy épp azzal interaktív szerepben is.

Annak, hogy az online sajtó nem mindig használja ki az írott szöveg és a vizuális elemek összjátékából adódó új szöveg lehetőségét, számos oka van. Ezek közé tartozhat a digitális képekkel szembeni minőségi vagy esztétikai kifogás; a digitális kép jellemzőinek az iparág napi gyakorlatára is kihatása van. A digitális képek eredetiségének és manipulálhatóságának kérdése is vitákra ad okot, ami csökkentheti használhatóságuk biztonságát. A legfontosabb ok azonban szervezésbeli kérdés: a szerkesztőségek az elmúlt másfél évtized alatt még nem tanulták meg az újságírók és a vizuális szakemberek újfajta együttműködését helyesen vezérelni, az újságírók szerepének kibővítése (a trend, miszerint ők gyártják a vizuális elemeket is) pedig inkább a *de-skilling*, a képességvesztés fogalmával írható le, ami minőségcsökkenéshez vezet. Mindehhez hozzájárul még, hogy a vizualitást a írott szöveg-központú szerkesztőségekben gyakran lenézik, szerepét lebecsülik, és alkalmazását sokszor aktívan visszaszorítják.

Amikor azonban az újságírók és a képszerkesztők időt szánnak rá, hogy valóban együtt dolgozzanak, abból kiemelkedően értékes eredmények szülehetnek; a magyar médiában is látható erre példa. A minőségi munka pedig gazdasági értelemben is jövedelmező lehet.

Az új online sajtószövegben a kép (vagy egyéb vizuális elem) önálló tartalommal bír. A kép a szövegtől függetlenül is dekódolható jelentést hordoz, és a szöveggel egyenrangú módon járul hozzá a cikk tartalmához. Az önálló tartalmi elemként szereplő kép terjedésének filozófiai hátterét a „képi fordulatnak” nevezett kulturális-filozófiai paradigmaváltás adhatja. „A kép alighanem fölszabadul a szó totális gyámsága alól” – összegzi Nyíri Kristóf (2006: 28).

Irodalom

Aczél Petra (2012): *Médiaretorika*. Budapest: Magyar Mercurius.

Arnheim, Rudolf (1974): On the Nature of Photography. *Critical Inquiry*, vol. 1, no. 1, pp. 149–161.

Balázs Géza (2005): Az új média új műfaja, az sms-hír – nyelvészeti megközelítésben. *Magyar Nyelvőr*, 129. évf., 2. sz., 129–150. o.

Barnes, Susan B. (2011): *An Introduction to Visual Communication. From Cave Art to Second Life*. Frankfurt: Peter Lang.

Benczik Vilmos (2001): *Nyelv, írás, irodalom kommunikációelméleti megközelítésben*. Budapest: Trezor Kiadó.

Bodoky Tamás (2007): „Nincs tévém, nem olvasok papírújságot.” Az online hírfogyasztók különös médiamixe. *Médiakutató*, nyár.

Boehm, Gottfried (1994): *Was ist ein Bild?* München: Wilhelm Fink Verlag.

Franklin, Bob (2014): The Future of Journalism. *Journalism Studies*, vol. 15, no. 5, pp. 481–499.

Caple, Helen (2014): Anyone Can Take a Photo, But. *Digital Journalism*, vol. 2, no. 3, pp. 355–365.

Gonda Zsuzsa (2015): *Digitális szövegek olvasásának típusai és stratégiái*. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem.

Havasmezői Gergely (2016): Images in the Hungarian Online News. In Benedek András & Veszelszki Ágnes (eds.): *In the Beginning was the Image. The Omnipresence of Pictures. Time, Truth, Tradition. Visual Learning*, vol. 6. Frankfurt: Peter Lang.

Jakusné Harnos Éva (2002): A nyomtatott sajtó hírei a diskurzuselemzés szemszögéből. *Magyar Nyelvőr*, 126. évf., 2. sz., 142–156. o.

Jeffries, Stuart: The death of photography: are camera phones destroying an artform?, *The Guardian*, 2013. december 13.,

- <http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/dec/13/death-of-photography-camera-phones> (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).
- Kalantzis, Mary & Bill Cope (2011): The Work of Writing in the Age of Its Digital Reproducibility. In: Sandra Schamroth Abrams & Jennifer Rowsell (eds.): *Rethinking Identity and Literacy Education in the 21st Century*, 110:1. New York: Teachers College, Columbia University, <http://newlearningonline.com/literacies/chapter-2/kalantzis-and-cope-on-new-media-literacies> (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).
- Kallos Bea (2015): A fotóriport szerepe a digitális média világában. Előadás az *Innováció a kommunikációban és a technológiában* című sorozatban az ELTE Bölcsészettudományi Karán, Budapest, 2015. V. 7.
- Knobel, Michele & Colin Lankshear (2007): *The New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang, pp. 2–17., <http://newlearningonline.com/literacies/chapter-2/knobel-and-lankshear-on-the-new-literacies> (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).
- Kuyucu, Mihalis (2014): *New Communication Technologies and Journalism: The Creation of New Multimedia Newspaper with Milliyet Newspaper and Blippar*. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, pp. 24–26, April 2014, Istanbul, https://www.academia.edu/26047959/New_Communication_Technologies_and_Journalism_The_Creation_of_New_Multimedia_Newspaper_with_Milliyet_Newspaper_and_Blippar (utolsó letöltés: 2016. V. 24.).
- Lócsi Tamás (2012): Multimediális szövegek értéke. *Anyanyelv-pedagógia* 3. sz., <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=401> (utolsó letöltés: 2016. V. 14.).
- Mitchell, W. J. T. (1992): The Pictorial Turn. *Artforum* no. 3, pp. 89–94.
- Nyíri Kristóf (2000): A gondolkodás képelmélete. *Nyelv, megértés, interpretáció – A nyelv mint a kortárs filozófiai áramlatok közös problémája*. Konferencia, 2000. október 5–6., http://hunfi.hu/nyiri/ELTE_2000_conf.htm (utolsó letöltés: 2016. I. 25.).
- Petőfi S. János & Benkes Zsuzsa (2002): *A multimediális szövegek megközelítései: kérdések-válaszok*. Iskolakultúra-könyvek 11., Pécs, <http://mek.oszk.hu/01800/01814> (utolsó letöltés: 2016. V. 13.).
- Petykó Márton (2012): A blog műfaji jellemzőinek korpuszalapú vizsgálata. *Magyar Nyelvőr*, 136. évf., 1. sz., 45–72. o., http://www.matarka.hu/cikk_list.php?fusz=111449 (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).
- Picard, Robert G. (2014): Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*, vol. 15, no. 5, pp. 500–510.
- Reich, Zvi & Inbal Klein-Avraham (2014): Textual DNA. *Journalism Practice*, vol. 8, no. 5, 619–631.
- Sipos Júlia (2016): Képi reprezentáció és hitelesség a 21. századi médiatartalom előállításban. *Képi Tanulás Műhelye Füzetek / Visual Learning Lab Papers*, 1. sz.
- Smit, Gerard & Yael de Haan & Laura Buijs (2014): Visualizing News. *Digital Journalism*, vol. 2, no. 3, pp. 344–354.
- Szűts Zoltán (2012): Az internetes kommunikáció története és elmélete. *Médiakutató*, tavasz.
- Tófalvy Tamás (2015): Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai – Hogyan formálja a kultúra technológiát? *Médiakutató*, ősz.
- Tasnádi Róbert (2012): Miről szólnak a képek? *Médiakutató*, tél.
- Veszelszki Ágnes (2008): Vizuális megoldások a kreatív szövegalkotási gyakorlatokban. *Anyanyelv-pedagógia*, 1. sz., <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=33> (utolsó letöltés: 2016. I. 25.).
- Veszelszki Ágnes (2010): Digilektus a lektusok rendszerében. In: Illés-Molnár Márta & Kaló Zsuzsa & Klein Laura & Parapatics Andrea (szerk.): *Félfőnök 5. Az ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskolájának konferenciája*, 199–215. o. Budapest: ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskola.
- Veszelszki Ágnes (2012a): Connections of Image and Text in Digital and Handwritten Documents. In: Benedek, András & Kristóf Nyíri (eds.): *The Iconic Turn in Education. Visual Learning*, vol. 2, pp. 97–110. Frankfurt: Peter Lang.
- Veszelszki Ágnes (2012b): A digilektus beszélt nyelvi jellemzői. In: Bárdosi Vilmos (főszerk.): *Tanulmányok. Nyelvtudományi Doktori Iskola. Asteriskos 1. Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar doktori iskolák tanulmányai*, 399–417. o. Budapest: ELTE BTK.
- Veszelszki Ágnes (2014): Information Visualization: Infographics from a Linguistic Point of View. In Benedek, András & Kristóf Nyíri (eds.): *The Power of the Image. Emotion, Expression, Explanation. Visual Learning*, vol. 4, pp. 99–109., Frankfurt: Peter Lang.
- Veszelszki Ágnes (2016): A netnyelvészet terminológiai és kronológiai áttekintése. In: Balázs Géza (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről, 2010–2015*, 56–73. o.
- Vitéz Ferenc (2012): Hazudik-e a sajtófotó? *Médiakutató*, nyár.

W1 = Bartuc Gabriella (2016): A fotózás filozófiája: visszatérés az analóg technikához. Interjú Zuh Deodáthtal. *Veszpremkukac.hu*, 2016. február 23., <http://www.veszpremkukac.hu/a-fotozas-filozofiaja-visszateres-az-analog-technikahoz/> (utolsó letöltés: 2016. V. 23.).

W2 = Parkin, Tim (2014): Comparing the Image Quality of Film and Digital. *Petapixel.com*, 2014. december 18., <http://petapixel.com/2014/12/18/comparing-image-quality-film-digital> (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).

W3 = Clark, Roger N. (2001): Film versus Digital. Executive Summary. *ClarkVision.com*, <http://www.clarkvision.com/imagedetail> (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).

W4 = sz. n. (2012): Analog to Digital. *World Photography Organisation 2012*, <http://www.worldphoto.org/community/blogs/analog-to-digital> (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).

W5 = sz. n. (2015): Sony World Photography Awards FAQs. *World Photography Organisation 2015*, <https://www.worldphoto.org/help/world-photography-awards-faqs-49> (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).

W6 = Ming, Ye & Olivier Laurent: World Press Photo Disqualifies 20% of Its Contest Finalists, *Time*, 2015. február 12., <http://time.com/3706626/world-press-photo-processing-manipulation-disqualified> (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).

W7 = Holmes, Paul (2007): Reuters toughens rules after altered photo affair, *Reuters*, 2007. január 18., <http://www.reuters.com/article/2007/01/18/idUSL18678707> (utolsó letöltés: 2016. I. 30.).

Zuh Deodáth (2015): *Az analóg fényképezés visszatérése. Innováció a kommunikációban és a technológiában*: előadás az ELTE Bölcsészettudományi Karán, 2015. III. 19.

Abstract

This study aims at assessing the role of visual elements in the texts of the online media. Photos, videos, objects between them, inserts from other sites, interactive graphics, etc., are more and more frequent. Online audiences are accustomed to their presence and their interpretation. The new online media text differs in many ways from the media text before the internet; one of the differences is that images appear often as inseparable elements of it. However, not all visual elements are truly parts of the text. Often they appear merely in illustrative roles. There are many reasons why the online media do not always utilize the possibilities emerging from the interplay of text and visuality. Among the reasons are problems of quality or aesthetics, the questions of originality and manipulability, as well as organizational issues: editing rooms did not yet learn how to value and guide cooperation between journalists and visual professionals. However, when the two professions work together, spectacular results may occur.

Havasmezői Gergely (1983) az ELTE Nyelvtudományi Doktori Iskolájának doktorandusz hallgatója, valamint online újságíró-szerkesztő. Kutatási területe az online média. Eddigi publikációi: (1) A Vörös Ujság. Egy kommunista lap a Népköztársaságban és a Tanácsköztársaságban, 1918–1919. *Filológia.hu*, 2009/1. (2) Images in the Hungarian Online News. In: Benedek András & Ágnes Veszelszki (eds.): *In the Beginning was the Image. The Omnipresence of Pictures. Visual Learning Vol. 6.*, Frankfurt: Peter Lang, 113-122. Email: havasmezoi@gmail.com.