UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2015 **Markéta Červenková**

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Markéta Červenková

Fotografické galerie a videožurnalismus českých online médií

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Markéta Červenková**

Vedoucí práce: **Doc. Filip Láb, PhD.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ČERVENKOVÁ, Markéta. *Fotografické galerie a videožurnalismus českých online médií*. Praha, 2015. 75 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. Filip Láb, PhD.

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce se zabývá prostředky online žurnalistiky, konkrétně fotografickými galeriemi a videožurnalismem. Teoretická část práce se věnuje jevům digitalizace a konvergence médií, které zásadně ovlivnily žurnalistickou práci, a tedy i práci s obrazem a videem. V praktické části autor na čtyřech případových studiích zkoumá, jak česká online média pracují s obrazovým materiálem, jakým způsobem využívají prostředků videožurnalismu a jak vypadá výsledný produkt. Sledovanými médií jsou české servery iDNES.cz, ihned.cz, Aktuálně.cz a Echo24.cz. Autor popisuje uspořádání a práci v redakci, vzhled a uživatelské prostředí galerie a přehrávače. Na závěr mapuje výskyt galerií a videa na jednotlivých zpravodajských serverech v průběhu jednoho týdne. Autor v práci vycházel z odborné literatury a rozhovorů s fotografy, editory a redaktory vybraných médií. Dalším zdrojem informací byly samotné stránky zpravodajských serverů. Práce je doplněna o obrazové přílohy a přepisy rozhovorů.

Abstract

This thesis deals with means of online journalism, specifically photogalleries and videojournalism. Theoretical part of the work is devoted to the phenomena of digitization and media convergence that significantly influenced journalistic work, including photography and video. In practical part, the author uses four case studies to

examine how Czech online media work with image material and how they use means of videojournalism. This work maps use of galleries and video in four domestic media: iDNES.cz, ihned.cz, Aktuálně.cz and Echo24.cz. The author describes hierarchy in individual editorial staffs and user interface of the photogalleries and videoplayers. In addition, the author charts the presence of photogalleries and videos in the concrete server over a period of one week. The work is based on scientific literature and interviews with photographers, editors and reporters of selected media. Other information sources are the actual websites. The work is supplemented by visual attachments and transcriptions of the interviews.

Klíčová slova

fotožurnalismus, fotografie, video, videožurnalismus, fotogalerie, online, online média, nová média, internet

Keywords

photojournalism, photography, video, videojournalism, photogallery, online, online media, new media, Internet

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text bez anotací a příloh má 65 171 znaků s mezerami, tj. 36 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2015 Markéta Červenková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala docentu Filipu Lábovi za ochotu a cenné rady při konzultacích. Dále bych ráda vyjádřila vděk všem fotografům, editorům a redaktorům, kteří mi věnovali svůj čas k přínosným rozhovorům.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Červenková Markéta**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: **2012**	
E-mail diplomantky/diplomanta: **marketcervenkova@gmail.com**	
Studijní obor/forma studia: **Žurnalistika/prezenční**	

Předpokládaný název práce v češtině:
Fotografické galerie a videožurnalismus českých online médií

Předpokládaný název práce v angličtině:
Photo galleries and video journalism in Czech online media

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2015

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
Cílem práce bude zmapování způsobu, jakým domácí online zpravodajské servery pracují s obrazovými materiály, jak fungují jejich fotografické a obrazové galerie, jakým způsobem využívají možností vidoežurnalismu. Sledovanými médii budou servery iDNES.cz, IHNED.cz, Aktuálně.cz a Echo24.cz. Práce se bude věnovat jak technické, tak obsahové stránce fotografických galerií a videopříspěvků a jejich podílu a využití na celkovém obsahu média. Průběh produkce, získávání materiálů, metody jeho zpracování a publikování budou zdokumentovány na základě rozhovorů s redaktory a editory vybraných médií a analýzy samotných serverů.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. Úvod
2. Nová média a zpravodajské servery
3. Obrazová složka a fotogalerie online médií: Nové prostředky, konvergence médií, sbližování fotografie a videa, audioslideshow.
4. Charakteristika jednotlivých zpravodajských serverů: Základní informace a historie.
5. Fotografické galerie: Každá z podkapitol se bude věnovat konkrétnímu médiu. Bude podrobněji zpracovávat fotografické žánry, které se v daném médiu objevují, uživatelské prostředí galerie, způsob práce redaktorů a editorů, použitá technika apod.
5.1. iDNES.cz
5.2. IHNED.cz
5.3. Aktuálně.cz
5.4. Echo24.cz
6. Videožurnalismus: Každá z podkapitol se bude věnovat konkrétnímu médiu. Bude podrobněji zpracovávat videožánry, které se v daném médiu objevují, uživatelské prostředí přehrávače a s tím spojený výskyt reklam, způsob práce redaktorů, použitá technika apod.
6.1. iDNES.cz
6.2. IHNED.cz
6.3. Aktuálně.cz
6.4. Echo24.cz

7. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
http://www.idnes.cz/
http://ihned.cz/
http://www.aktualne.cz/
http://echo24.cz/
Období analýzy 1 týden.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Popis a analýza vybraných médií formou případové studie, doplněná o zkušenosti z praxe na základě hloubkových rozhovorů s redaktory a editory vybraných médií.
TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. Metody výzkumu médií, Praha: Portál, 2010.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**
NEGROPONTE, Nicholas. Digitální svět (Being digital). Praha: Management Press, 2001.
Kniha hovoří o současném digitálním věku a jeho dopadu na každodenní život. Digitální svět je úzce spjatý právě s novými médii, kterých se týká má bakalářská práce.
ZAVOINA, S. C., DAVIDSON, J. H. Digital photojournalism. Boston: Allyn and Bacon 2002.
Kniha se věnuje tématu digitální fotožurnalistiky. Dotýká se také práce s digitální fotografií a eticky sporných oblastí fotožurnalismu.
OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ A. Žurnalistika v informační společnosti. Praha: Karolinum, 2009.
Soubor třinácti textů různých autorů, které se zabývají proměnou žurnalistiky vlivem nástupu nových médií. Kniha zároveň funguje jako přehled základních témat v nových médiích.
McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 2009.
Rozsáhlá učebnice, která přináší podrobný náhled do teorie masové komunikace i do fungování médií v praxi.
LÁB, Filip – LÁBOVÁ, Alena. Soumrak fotožurnalismu? Manipulace fotografií v digitální éře. Praha: Karolinum, 2009.
Kniha se věnuje novinářské fotografii a manipulaci s ní. Popisuje nejznámější fotografické podvody klasického i digitálního věku. V závěru se rovněž věnuje etickým kodexům a normám, které se v návaznosti na toto téma ustanovily.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)
ZOULOVÁ, Tereza. Fotografie a nová média – změny v obrazové narativitě. Praha, 2012. 40 s. Bakalářská práce (bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. Filip Láb, Ph.D.
SOUDNÝ, Vojtěch. Nové metody prezentace fotožurnalismu. Praha, 2014, 87 s. Bakalářská práce (bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. Filip Láb, Ph.D
BULAN, Jiří. Fotografie na internetových zpravodajských serverech. Vedoucí práce Alena Lábová
JIREŠ, Ondřej. Internetový magazín jako specifický komunikační prostředek. Praha, 2009. 83 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petra Štogrová Jedličková.

Datum / Podpis studenta/ky

……

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. **Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.** **Láb Filip** **……** **Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga** **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD ... **3**

1 NOVÁ MÉDIA A ZPRAVODAJSKÉ SERVERY ... **4**

1.1 CO JSOU TO NOVÁ MÉDIA ... 4
1.2 VZNIK ZPRAVODAJSKÝCH SERVERŮ ... 4

2 DIGITALIZACE A KONVERGENCE ... **5**

3 OBRAZOVÁ SLOŽKA A FOTOGALERIE ONLINE MÉDIÍ ... **6**

3.1 JAK DIGITALIZACE OVLIVNILA FOTOGRAFII ... 6
3.2 FOTOGRAFICKÉ GALERIE ... 7
3.2.1 Proč je fotografická galerie pro internetové servery výhodná? ... *8*

4 VIDEO NA INTERNETU ... **9**

4.1 JAK DIGITALIZACE OVLIVNILA PODOBU VIDEOŽURNALISMU ... 9
4.2 SBLIŽOVÁNÍ OBRAZU A VIDEA ... 10

5 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH SERVERŮ ... **12**

5.1 IDNES.CZ ... 12
5.2 HOSPODÁŘSKÉ NOVINY – IHNED.CZ ... 12
5.3 AKTUÁLNĚ.CZ ... 12
5.4 ECHO24.CZ ... 13

6 FOTOGALERIE ... **14**

6.1 IDNES.CZ ... 14
6.1.1 Vzhled galerie a uživatelské rozhraní ... *14*
6.1.2 Práce s fotografií ... *14*
6.1.3 Týden 30. 3. – 5. 4. 2015 ... *15*
6.1.4 Shrnutí ... *16*
6.2 HOSPODÁŘSKÉ NOVINY – IHNED.CZ ... 17
6.2.1 Vzhled galerie a uživatelské rozhraní (týden 30. 3. – 5. 4. 2015) ... *18*
6.2.2 Práce s galerií ... *19*
6.2.3 Shrnutí ... *20*
6.3 AKTUÁLNĚ.CZ ... 22
6.3.1 Vzhled galerie a uživatelské rozhraní ... *22*
6.3.2 Práce s galerií ... *23*
6.3.3 Týden 30. 3. – 5. 4. 2015 ... *25*
6.3.4 Shrnutí ... *25*
6.4 ECHO24.CZ ... 26
6.4.1 Vzhled galerie a uživatelské rozhraní ... *26*
6.4.2 Práce s fotogalerií ... *26*
6.4.3 Týden 30. 3. – 5. 4. 2015 ... *28*
6.4.4 Shrnutí ... *28*

7 VIDEOŽURNALISMUS ... **29**

7.1 IDNES.CZ ... 29
7.1.1 Práce s videem ... *29*
7.1.2 Vzhled a uživatelské rozhraní ... *29*
7.1.3 Týden 30. 3. – 5. 4. 2015 ... *30*
7.1.4 Shrnutí ... *30*
7.2 IHNED.CZ A AKTUÁLNĚ.CZ - AKTUÁLNĚ.TV ... 31
7.2.1 Práce s videem ... *32*
7.2.2 Vzhled a uživatelské rozhraní ... *32*
7.2.3 Pořady ... *33*
7.2.4 Shrnutí ... *35*

7.3 ECHO24.CZ 36
ZÁVĚR 37
SUMMARY 39
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE 43
SEZNAM PŘÍLOH 46
PŘÍLOHY 47

Úvod

V devadesátých letech dvacátého století se internet a webové služby začaly rozšiřovat mezi běžné uživatele. V této době začaly na celém světě a později také v České republice vznikat online zpravodajské servery, které byly buď doplňkem tradičního média, nebo existovaly zcela samostatně. Zpravodajské servery zásadně proměnily podobu dosavadní žurnalistiky. V průběhu času se důsledkem technologického rozvoje a konvergence médií samotná online média také značně změnila. Kromě textového obsahu přinesla také nové způsoby prezentace fotografií a rovněž začala ve větší míře využívat prostředků videožurnalismu.

Cílem této bakalářské práce je seznámit čtenáře s konkrétními prostředky online médií, a to právě s fotografickými galeriemi a videožurnalismem. Teoretická část se věnuje problematice digitalizace a konvergence médií, neboť tyto jevy žurnalistickou fotografii i video zásadně ovlivnily. Dále popisuje, co to vlastně fotogalerie a videožurnalismus je, a proč jsou tyto prostředky pro internetová média výhodná. V teoretické části jsem čerpala z odborné literatury, v problematice konvergence a nových médií jsem se držela především výkladu polského politologa a mediálního analytika Karola Jakubowicze. Dále jsem čerpala z odborných článků nakladatelství SAGE. V teoretické části jsem si dovolila nepatrně se odchýlit od tezí tím, že jsem vhodněji uspořádala jednotlivé podkapitoly.

Praktická část práce se věnuje čtyřem konkrétním titulům z českých online médií: serverům iDNES.cz, ihned.cz, Aktuálně.cz a Echo24.cz. Tato část má dvě kapitoly – Fotogalerie a Videožurnalismus. Každá z nich se formou případové studie zabývá jednotlivými servery a rozebírá, jak tyto prostředky využívají. Popisuje uspořádání v redakci, vzhled a uživatelské prostředí galerie a přehrávače, práci v redakci a na závěr mapuje výskyt a využití galerií a videa v průběhu jednoho týdne. V praktické části jsem vycházela z osobních rozhovorů, které jsem vedla s redaktory, editory a fotografy vybraných médií. Dalším zdrojem informací byly stránky samotných serverů, především v otázce uživatelského rozhraní a týdenní analýzy.

Bakalářská práce je doplněna o přepisy rozhovorů a obrazové přílohy s ukázkovými screenshoty galerií a přehrávačů videa.

1 Nová média a zpravodajské servery

1.1 Co jsou to nová média

Pojem „nová média“ použil poprvé mediální teoretik Marshall McLuhan již v šedesátých letech dvacátého století, jeho význam se však plně rozvinul až v době internetu a kyberprostoru. Definovat tento výraz není snadné, záleží na období, ve kterém se pohybujeme. V minulosti byla za nové médium považována například i televize, kterou dnes vnímáme jako médium tradiční.[1]

Obecně lze říci, že „nová média jsou taková, která se od předchozích liší změnou v základních vlastnostech svého fungování a v modelech komunikačních situací a sociální komunikace, kterou vytvářejí.“[2] Podle Karola Jakubowicze se v době od druhé světové války objevily tři generace nových médií:[3]

Nová média 1.0, tedy nová média a analogové technologie před nástupem konvergence[4]. Spadají sem všechny formy a postupy, které se vymykají dosavadním tradičním modelům fungování médií. Můžeme sem zařadit například teletext nebo videotext. Tato média jsou jen doplňkem k doposud zavedeným médiím.

Nová média 2.0 již představují novou a zásadně rozdílnou podobu médií vzniklou v důsledku konvergence. Tato média jsou digitální, interaktivní, hypertextová, virtuální, síťová a simulativní.

Nová média 3.0 jsou již plně integrovaná a konvergovaná. Vznikají integrací televizního přijímače s internetem.

1.2 Vznik zpravodajských serverů

V návaznosti na technologický vývoj informačních a komunikačních technologií začalo v první polovině 90. let docházet k rozšiřování internetu a webových služeb mezi

[1] KOZÁKOVÁ, Anna. *Digitální komunikační technologie a konvergence audiovizuálních médií – Česká televize a internet.* Praha, 2014. s. 6. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Martin Lokšík.

[2] JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013, s. 60. ISBN 978-80-87500-38-5.

[3] JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013, s. 60. ISBN 978-80-87500-38-5.

[4] Konvergence Viz kapitola č. 2

běžné uživatele.[5] Světová tištěná média začala publikovat svůj obsah na internetu a začala vznikat také webová periodika, která fungovala bez existence paralelního titulu z tradičních médií.

Zpravodajské weby v českém prostředí fungují už od konce devadesátých let. Server iDNES.cz vznikl jako doplněk k tištěnému titulu Mladá fronta DNES v roce 1998. Prvním ryze online periodikem, které nebylo svázáno s žádným tradičním médiem jako tisk, rozhlas nebo televize, byl server Aktuálně.cz, který vznikl v roce 2005.

V současné době můžeme rozdělit zpravodajské servery v českém prostředí dle jejich závislosti na paralelních titulech do tří skupin. První skupinou jsou webové stránky, které jsou elektronickou verzí tištěného titulu. V zásadě jen prezentují obsah tištěného periodika v prostředí internetu. Do druhé skupiny patří servery, které jsou doplňkem tradičního média. Míra závislosti na nich se může titul od titulu lišit. Můžeme sem zařadit servery jako ČT24.cz, ihned.cz nebo lidovky.cz. Třetí skupinou jsou periodika, která existují zcela nezávisle na jakémkoli paralelním titulu. Lze sem zařadit například server Aktuálně.cz.[6]

2 Digitalizace a konvergence

Vznik internetových médií, a tím pádem také zpravodajských serverů, je podmíněn nástupem digitalizace. Digitalizace je komplexní proces, který ovlivnil veškerá odvětví lidské činnosti v druhé polovině dvacátého století a přinesl mnoho změn také do žurnalistiky.[7] Denis McQuail definuje tento termín takto: „V průběhu digitalizace jsou všechny texty převedeny do binárního kódu a mohou být stejným procesem vyráběny, distribuovány i skladovány.“[8]

---

[5] IREINOVÁ, Helena. *Online žurnalistika a zpravodajské servery v ČR*. Brno, 2009. 128 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Škyřík.

[6] JIREŠ, Ondřej. *Internetový magazín jako specifický komunikační prostředek*. Praha, 2009. s. 28-29. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petra Štogrová Jedličková.

[7] KOZÁKOVÁ, Anna. *Digitální komunikační technologie a konvergence audiovizuálních médií – Česká televize a internet*. Praha, 2014. s. 4. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Martin Lokšík.

[8] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 150. ISBN 9788073673383.

S digitalizací souvisejícím rysem současné žurnalistiky je konvergence. Všeobecný význam tohoto slova je sbližování, ve světě médií se tento jev projevuje mnoha způsoby a probíhá v několika rovinách.

O konvergenci se začalo hovořit v osmdesátých letech dvacátého století a podmiňují ji dva jevy: digitalizace a nástup počítačových sítí. Pohled na princip konvergence se v odborných publikacích dle různých autorů liší. Podle Karola Jakubowicze je konvergence klíčovým pojmem pro pochopení jevů, k nimž dochází v mediálním systému. Objevuje se ve dvou hlavních významech: jako popis technických aspektů integrace telekomunikace, informatiky a médií, a také jako metafora rozsáhlého procesu změn, k němuž tento jev přispívá.[9]

Konvergence se projevuje nejvíce v prostředí internetu, který díky standardu Internet Protocol (IP) dokáže přenášet všechny prvky multimediálních služeb (texty, obrázky, video a zvuk). Na rozdíl od tradičních masových médií totiž internet umožňuje lineární i nelineární komunikaci.[10] Lineární médium je takové médium, pro jehož sledování musí být člověk v určitý čas na určitém místě, zatímco nelineární médium funguje na principu obsahu na vyžádání. Díky tomu, že internet umožňuje původně odlišná média kombinovat, vznikly nové způsoby poskytování informací.[11]

V souvislosti s konvergencí jsme také svědky internetizace médií. Ta se projevuje tak, že média využívají internet jako doplňkový kanál k šíření obsahů a rovněž jako paralelní kanál k jeho prvotnímu šíření. Funguje to zároveň i naopak, a tak vznikají i obsahy primárně tvořené pro tento informační kanál.

3 Obrazová složka a fotogalerie online médií

3.1 Jak digitalizace ovlivnila fotografii

První fáze digitalizace ve fotografii započala už v osmdesátých letech dvacátého století. Tehdy se začalo se skenováním do té doby chemicky vyvolávaných fotografií

[9] JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013, s. 27. ISBN 978-80-87500-38-5.
[10] JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013, s. 28. ISBN 978-80-87500-38-5.
[11] KOLODZY, Janet. *Convergence journalism: writing and reporting across the news media.* Rowman & Littlefield Publishers. 2006, s. 6. ISBN 9780742538863.

a jejich přeměnou na digitální obraz. Rozmach digitalizace ale nastal až o dekádu později, kdy se začaly používat první digitální fotoaparáty.[12]

Digitalizace zásadně proměnila celou fotografickou praxi. Proces fotografování i zpracování fotografií se zrychlil, rozšířily se možnosti úprav a kontroly fotografie a provozní náklady se snížily.[13] Proměnily se zároveň základní atributy fotografie. Místo ve fotokomoře se obraz dotváří na počítačových monitorech a tiskne na tiskárně. Tím se otevřely možnosti libovolných úprav[14] a s tím související manipulace s fotografií. Fotografie, která byla odjakživa považována za pravdivé médium, už v současné době není nutně obrazem nezkreslené skutečnosti. V digitální éře už se téměř nesetkáváme s tím, že by fotografie byla ponechána a publikována bez jakýchkoliv úprav. Možnost provádět fotografické podvrhy je nežádoucím efektem zejména v oblasti žurnalistické práce.[15] Míra možných úprav fotografií se proto postupem času stala součástí etických kodexů médií.

S nástupem internetu a vznikem internetových serverů se značně proměnil také způsob prezentace obrazu. Média na svých webech nemusí prezentovat pouhé fotografie, ale i jiné typy prezentací. Mezi ně patří fotografické galerie, tedy sekvence fotografií, které jsou dnes už součástí téměř každého internetového periodika.

3.2 Fotografické galerie

Termín galerie užíváme nejčastěji jako pojmenování místnosti či budovy, kde jsou veřejnosti vystavována umělecká díla. Návštěvníci galerií zpravidla očekávají, že vystavovaná díla spolu nějakým způsobem souvisí, např. tématem nebo dobou jejich vzniku. V užším, moderním kontextu rozumíme galerií počítačový software, který umožňuje prohlížení, organizování a prezentování fotografií, ať už pro vlastní potřebu nebo veřejně.[16]

---

[12] KLEIN-AVRAHAM, I. a Z. REICH. Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media* [online]. s. 3. Dostupné z: http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444814545289. DOI: 10.1177/1461444814545289.

[13] LÁBOVÁ, Alena: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 121. ISBN 9788024616841

[14] LÁBOVÁ, Alena: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 114. ISBN 9788024616841

[15] LÁBOVÁ, Alena a LÁB, Filip. *Soumrak fotožurnalismu: manipulace fotografií v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, s. 135. ISBN 9788024616476.

[16] CAPLE, H. a J. S. KNOX. Online news galleries, photojournalism and the photo essay. *Visual Communication.* 2012-05-21, vol. 11, issue 2, s. 208. Dostupné z: http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357211434032. DOI: 10.1177/1470357211434032.

Fotogalerie na webu mohou mít různou podobu. Nejčastějším schématem bývá blok s náhledy fotografií, které lze poklikem zvětšit a následně jimi listovat. Blok fotogalerie může být umístěn v článku nebo existovat zcela samostatně. Fotografie v galerii jsou zpravidla opatřeny popiskem a copyrightem. Fotogalerie se chová jako jednoduchá aplikace typu slideshow pro prohlížení fotografií, takže často obsahuje i nástroj lupy pro přiblížení, lze v ní přepínat mezi náhledy a je do ní možné vkládat komentáře nebo ji sdílet na sociálních sítích.

To, co fotogalerie odlišuje od jiných prezentací fotografie, je jejich příběhový potenciál. Cílem je, aby si čtenář galerii prohlédl od začátku do konce. Proto se v některých případech dá hovořit o tom, že fotogalerie existuje jako zcela samostatný žánr. Způsob a metodika práce při pořizování fotografií do galerie je z tohoto důvodu odlišná od běžné práce fotožurnalistů. Například agenturní fotografové se snaží pořídit menší množství snímků, které velmi přesně vystihnou danou událost. Tato povinnost u práce s fotogalerií částečně odpadá. Fotogalerie popisuje událost od začátku do konce a dostává větší prostor, takže pokud v ní chybí záběr okamžiku, který je zásadní, nemusí to být nutně chyba, protože situaci dokreslí ostatní fotografie. U fotogalerií ale přibývá práce s následnou editací a selekcí. Aby měla galerie šanci fungovat samostatně a nezávisle na psaném textu, je potřeba fotografie velmi pečlivě vybírat, řadit a také k nim napsat vhodný popisek, aby dohromady tvořily kompaktní a smysluplný celek.

3.2.1 Proč je fotografická galerie pro internetové servery výhodná?

Pokrývání různých událostí pomocí fotogalerie je pro internetová periodika z mnoha hledisek výhodná. První výhodou je fakt, že obraz přitahuje pohledy čtenářů víc než strohý text. V současné době je proto naprostá většina článků publikovaných v internetových zpravodajských médiiích doprovázena obrazem. Tím může být jednotlivá fotografie, ilustrace, infografika nebo celá fotogalerie. Editoři obrazových sekcí se shodují, že fotogalerie mají čtenářskou výhodu a často sbírají „body“ ve čtenosti snadněji než psaný text, který se zpravidla musí snažit zaujmout titulkem, aby si ho někdo přečetl.

Také z obchodního hlediska má fotogalerie zajímavý potenciál. U elektronických médií je hlavním předmětem zájmu čtenost, která se měří v počtu zobrazení stránky. Některé galerie jsou vytvářeny tak, že s každým poklikem na další fotografii se přičítá jedno další zobrazení stránky. To je další důvod, proč se galerie těší

vysoké čtenářské návštěvnosti. V případě, že ji čtenář prohlédne celou, rovná se galerie o dvaceti fotografiích dvaceti zobrazení stránky.[17]

Výhoda fotogalerií na webu tkví také v tom, že šetří místo na stránce. Čtenáři vnímají webová periodika po vizuální stránce pochopitelně jinak než tištěná. Oproti tištěným archům novin je plocha monitoru nepoměrně menší. Nicolas Negroponte ve své publikaci Digitální svět píše: „Počítačové obrazovky jsou příliš malé. Máme k dispozici jen málo místa a potřebujeme přitom pracovat s celou řadou procesů najednou.“[18] Díky fotogaleriím ale vyšší počet fotografií nemusí nutně znamenat více zabraného prostoru. Prohlížením fotogalerie a klikáním na jednotlivé snímky se fotografie přesouvá na místo té předchozí a tak dále. Před a po prohlédnutí galerie se často objevuje náhled na všechny fotografie v souboru. Čtenář si může vybrat konkrétní fotografii a poklikem ji zvětšit do plné velikosti. Tato fotografie pak prostorově nahradí původní náhledy.

4 Video na internetu

4.1 Jak digitalizace ovlivnila podobu videožurnalismu

Televizní vysílání před nástupem digitalizace bylo pomíjivé. Co divák nezachytil hned, to už později neměl šanci vidět. Možnosti nahrávání později zajistily video a DVD přístroje.[19] Poté přišla na řadu funkce time-shift (rovněž time-shifting), která umožnila nahrávání videa s tím rozdílem, že divák si mohl prohlížet část pořadu, která už je nahraná, aniž by záznam vysílání musel přestat.

S nástupem internetu se pomíjivost videa vytrácí ještě více. Televize poměrně běžně nabízejí archivy svých pořadů na internetu. Internet se rovněž stal primárním kanálem, prostřednictvím nějž lze video šířit. Karol Jakubowicz hovoří o tom, že na internetu dochází k „bleskové expanzi videa“ (videoklipy, filmové zpravodajství, reportáže, sportovní přenosy, interview), mimo jiné díky stále lepšímu připojení, které dovoluje uživatelům internetu sledovat filmy na vyžádání nebo živě. Internetoví

[17] Viz Příloha č. 5: osobní rozhovor Vojtěchem Markem vedený dne 23.3.2015
[18] NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět: Being Digital*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, s. 94. ISBN 8072610465
[19] KÁLAL, Jan: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 139. ISBN 9788024616841.

vydavatelé stále více investují do multimédií.[20] Přístroji, které umožňují brouzdání po internetu, už dávno nejsou jen stolní počítače a notebooky, ale také chytré telefony a tablety, které mohou jejich uživatelé používat kdekoliv. Nelineárnost videa na internetu tak spočívá nejen v tom, že uživatelé jej mohou zhlédnout v libovolný čas, ale také na libovolném místě – jediným předpokladem je připojení k internetu.

V analogové éře veškerý videomateriál existoval fyzicky na video kazetách a z terénu se také musel fyzicky dopravit na místo jeho dalšího zpracování. Tato povinnost pochopitelně s nástupem digitalizace a internetu odpadla a tím pádem se celková komunikace výrazně zrychlila a uchovávání informací značně usnadnilo. V současné době se veškerý materiál může zpracovávat přímo na místě pořízení, odkud ho lze editovat a rovnou uploadovat do redakčního systému. Redaktor internetu nemusí čekat, až bude přichystaná zpráva zařazená do bodového scénáře, projde přes režii, odbavovací pracoviště, vysílač a anténu k divákům. Cesta přes internet je o několik kroků kratší.[21]

Už v roce 2001 publikoval Jirák a Burton v knize Úvod do studia médií větu: „Nástup elektronického sběru dat prostřednictvím internetu, elektronické pošty, videonahrávek a satelitního přenosu z místa konání do redakce posílil důraz na novost zprávy.“[22]

4.2 Sbližování obrazu a videa

Důsledkem konvergence jsou také tendence ke sbližování fotografie a videa. Tento jev souvisí především s technickou kovergencí, především pak přístrojů. V praxi konvergence přístrojů znamená propojování různých zařízení do jednoho. Toto zařízení zajišťuje pohodlný a snadný přístup k nejčastěji používaným funkcím.[23] V současné době tedy dochází k výraznému zjednodušování technologií, kdy jeden přístroj umožňuje dělat vše najednou – snímat video, točit zvuk, fotit a dokonce výsledné produkty rovnou upravovat. Mohou to být fotoaparáty, videokamery, smartphony nebo tablety.

---

[20] JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013, s. 32. ISBN 978-80-87500-38-5.
[21] KÁLAL, Jan: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 137. ISBN 9788024616841.
[22] BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, s. 265. ISBN 8085947676.
[23] JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013, s. 31. ISBN 978-80-87500-38-5.

V souvislosti s technickou konvergencí se na webu začaly uplatňovat nové, konvergované způsoby prezentace. Jedním z nich je tzv. audio slideshow. Ta kombinuje postupy a výrazové prostředky jak fotografie, tak i videožurnalismu. Audio slideshow se z uživatelského hlediska chová jako video, je prezentována ve video playeru, ale výrazovými prostředky jsou fotografie a zvuk. Po spuštění se začne přehrávat prezentace fotografií, která je zpravidla doplněná mluveným komentářem, ruchy či hudbou, případě jejich kombinací. Fotografie se střídají automaticky, nelze mezi nimi přepínat. K dynamičnosti prezentace přispívá často automatické zoomování fotografie, posouvání fotografie v náhledu a prolínací prvky. Audio slideshow se v českých médiích neprosadila. Na svých stránkách ji od roku 2008 publikoval například web The Guardian,[24] od října 2014 se tomuto specifickému typu prezentace už nevěnuje.

Tyto nové způsoby prezentace, které kombinují více výrazových prostředků, se obecně v prostředí českých zpravodajských serverů zatím neprosadily.

[24] The Guardian: Audio slideshow. [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://www.theguardian.com/audioslideshows

5 Charakteristika jednotlivých serverů

5.1 iDNES.cz

iDNES.cz je zpravodajský portál, který spadá pod vydavatelství Mafra, od června 2013 vlastněné Andrejem Babišem. iDNES.cz navazuje úzkou spolupráci s tištěným deníkem Mladá fronta DNES, nejedná se však o jeho online verzi. Server funguje od 12. ledna 1998 a jeho vlajkovou lodí je zpravodajství: zprávy z domova, ze světa, sportu, kultury, ekonomiky a financí. Pod značkou iDNES je provozováno také několik oborových serverů, jejichž tématy je například bydlení, cestování, auto, společnost apod. Šéfredaktorem iDNES.cz je Ondřej Tolar.[25]

5.2 Hospodářské noviny – ihned.cz

Server ihned.cz je v současné době online verzí tištěného titulu Hospodářské noviny. Čtenářům přináší aktuální zpravodajství a předplatitelům digitálního obsahu nabízí kompletní obsah tištěného vydání deníku včetně magazínů a příloh. Patří do divize vydavatelského domu Economia vlastněného podnikatelem Zdeňkem Bakalou. Jako ihned.cz funguje od 28. 3. 1999. Hospodářské noviny se serverem ihned.cz se zaměřují primárně na témata z oblasti byznysu, odborné analýzy a komentáře. Hlavními rubrikami jsou: byznys, domácí, zahraniční, názory, life, tech, art a auto. Šéfredaktorem webu je Miloš Čermák.[26]

5.3 Aktuálně.cz

Server Aktuálně.cz je samostatné médium, které se neopírá o žádný titul z tradičních médií jako je tisk, televize nebo rozhlas. Server funguje od 1. 11. 2005, kdy pro portál Centrum.cz nahradil starší zpravodajský server Lidovky.cz. Od roku 2013 patří do divize vydavatelství Economia. Hlavními rubrikami webu jsou: zprávy, názory, magazín, sport a video, které se v únoru 2015 značně osamostatnilo pod značkou Aktuálně.tv. Šéfredaktorem je Pavel Tomášek.[27]

---

[25] O iDNES.cz. [online]. [cit. 2015-04-30] Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

[26] IHNED.cz [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/ihned-cz/

[27] Aktuálně.cz [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/aktualne-cz/

5.4 Echo24.cz

Echo24 je mladý server, který byl spuštěn 16. 3. 2014. Jedná se o projekt Dalibora Balšínka, bývalého šéfredaktora Lidových novin, který ze svého postu odešel nedlouho poté, co titul koupil Andrej Babiš. Server Echo24 je prezentován jako „názorový deník“, který chce být „protiváhou oligarchizovaným českým médiím“. Server není závislý na žádném psaném titulu. Po třech měsících fungování byl k serveru přidán digitální týdeník, který v listopadu začal vycházet také v tištěné formě. Server i tištěný týdeník vydává provozovatel Echo Media, z většiny vlastněný šéfredaktorem Balšínkem. Hlavní rubriky webu jsou: domov, svět, byznys, panorama, názory a blogy.[28]

[28] Projekt Echo24 [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://echo24.cz/p/o-nas

6 Fotogalerie

6.1 iDNES.cz

Vydavatelství Mafra má jedno společné oddělení, které obstarává více českých médií, jako tištěné tituly Mladá Fronta DNES, Lidové noviny, Metro nebo zpravodajské servery lidovky.cz a idnes.cz. Do portfolia Mafry patří také slovenské Hospodárské noviny, se kterými redakce spolupracují. Samotný server iDNES.cz má svého samostatného fotoeditora.

6.1.1 Vzhled galerie a uživatelské rozhraní

Na serveru iDNES.cz bývají fotogalerie nejčastěji publikovány jako součást článku, kdy je náhled galerie umístěn pod perexem a uprostřed textu v článku. Po kliknutí se čtenář dostává do samotného prohlížeče fotografií.

iDNES.cz také využívá speciální formu obrazových článků. Po kliknutí na titulek nebo článkovou fotografii se potom čtenář dostává rovnou do galerie. Text článku je rozpuštěn do jednotlivých popisků fotografií.[29]

Samotný prohlížeč fotografií je zcela oddělen od článku. Text zprostředkovávají pouze popisky fotek, které si čtenář může libovolně skrývat či odkrývat. Přepínání mezi fotografiemi na další nebo předchozí se aplikuje poklikem na fotografii nebo šipky umístěné nad ní. K dispozici je také funkce lupa a v pravém horním rohu je možné fotografii sdílet (po kliknutí na ikonu se rozbalí nabídka sociálních sítí), zavřít nebo zobrazit náhledy. iDNES.cz se také zabývá tvorbou video příspěvků, které jsou zpravidla poslední položkou galerie. [30]

6.1.2 Práce s fotografií

Fotogalerii si může „objednat“, respektive smluvit jakýkoliv redaktor nebo editor na iDNES.cz. Fotoeditor potom posuzuje, zda má smysl k připravovanému textu posílat do terénu i fotografa. Oddělení fotografů neobstarává pouze web, ale celé vydavatelství Mafra a zahrnuje přibližně 20 fotografů. Fotoeditor tedy dále vyjednává s vedoucím fotografů vydavatelství Mafra a zadává mu konkrétní požadavky, jako je

[29] Viz Příloha č. 1: písemný rozhovor s Jiřím Benákem vedený 26.3.2015
[30] Náhled galerie viz Příloha č. 9: Fotogalerie na iDNES.cz

množství fotografií, termín apod. Koordinace fotografů je poté na vedoucím týmu fotografů.

Fotografie do redakční databáze umí zpracovávat nejen fotoeditor, ale také redaktoři a jiní editoři. Funkcí fotoeditora je být jakýmsi supervizorem, který kontroluje veškeré fotografie a galerie, které se na webu objeví.

Galerie na webu tvoří fotografie od fotografů Mafry nebo fotografie přebírané z tiskových agentur a dalších externích zdrojů. Server iDNES.cz zahrnuje velké možství rubrik a magazínových webů a podíl různých typů galerií se v konkrétních rubrikách liší. Zahraniční zpravodajství čerpá fotografie téměř stoprocentně z tiskových agentur, oproti tomu domácí rubrika vytváří fotogalerie z osmdesáti procent z autorských fotografií fotografů Mafry.

iDNES.cz odebírá servis agentur ČTK, Reuters, AP, u ilustračních a historických fotografií využívá servisu fotobanky Profimedia.cz. Mezi externí zdroje se řadí například Policie ČR nebo hasičské záchranné sbory.[31]

6.1.3 Týden 30. 3. – 5. 4. 2015

Na serveru iDNES.cz se přidává fotogalerie přibližně k jedné čtvrtině článků[32], které jsou na webu (zahrnujícím i regionální zpravodajství a přidružené magazíny) publikovány. Taková galerie bývá součástí článku. Denně vyjde na serveru iDNES.cz přibližně 250 článků[33], což dělá týdně zhruba 1750 článků. Takových galerií připadá na týden tedy něco přes 400.

Dále zde publikují obrazové články, které fungují samostatně a poklikem na ně se otevírá rovnou prohlížeč fotografií. Odhadem fotoeditora Jiřího Benáka publikují na iDNES.cz takových galerií týdně přibližně 10–20 od autorů Mafry (především ve Zprávách a Regionech) a 5–10 fotogalerií tvořených agenturními fotografiemi (zahraniční zprávy, magazíny).[34]

Podrobně zmapovat takové množství fotogalerií v jednom týdnu by bylo značně obtížné. Odhadem tedy v týdnu 30. 3. – 5. 4. vzniklo asi 15–30 samostatných obrazových článků a přibližně 400 fotogalerií, které jsou součástí psaného článku.

---

[31] Viz Příloha č. 1: písemný rozhovor s Jiřím Benákem vedený 26.3.2015

[32] Vysledováno na vzorku 100 zpráv v RSS kanálu Všechny články iDNES.cz. Dostupné z: http://idnes.cz.feedsportal.com/c/34387/f/625994/index.rss

[33] RSS kanály iDNES.cz. [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://vice.idnes.cz/rss.aspx

[34] Viz Příloha č. 1: písemný rozhovor s Jiřím Benákem vedený 26.3.2015

6.1.4 Shrnutí

Značka iDNES.cz zahrnuje velké množství rubrik, samostatné regionální zpravodajství a množství tematických magazínů. Fotografická sekce společnosti Mafra zahrnuje až 20 fotografů, kteří obsluhují celý mediální dům. Zároveň má ale web iDNES.cz svého vlastního fotoeditora. Fotografická sekce je zde větší, než u ostatních sledovaných médií a server iDNES.cz také týdně publikuje nejvíce fotogalerií. Ty jsou tvořeny jak fotografiemi fotografů Mafra, tak fotkami z externích zdrojů a agentur.

6.2 Hospodářské noviny – ihned.cz

Redakce všech titulů vydavatelského domu Economia sídlí v jedné budově a v dnešní době zde existuje cosi jako integrovaný newsroom. Vizuální oddělení zahrnuje grafiky, produkční, fotoprodukční a externí fotografy.[35]

Hospodářské noviny se serverem ihned.cz prošly za poslední rok proměnou. Server ihned.cz v současné době funguje jako online verze tištěného titulu Hospodářské noviny a nemá samostatnou redakci. V této chvíli pracuje fotografická sekce především pro noviny a roli fotoeditora pro ihned.cz zastávají editoři webu. Editoři rubrik se zároveň starají jak o web, tak o tištěnou verzi. Neznamená to ale, že se na webu publikuje pouze stejný obsah jako v tisku. Editor webu Karel Tinl zmiňuje, že systém je stále ve fázi sjednocování.

V Hospodářských novinách existují tři jednotky, které operují s obrazovým materiálem. Je to redakční tým, fotoeditorské patro a samotní fotografové. Fotograf dodává fotografie editorskému patru - to je otextuje, připraví do systému a šéfeditor, který má zrovna službu, je kontroluje, edituje a publikuje.

Redakce funguje na bázi týdenních porad, na kterých se plánuje, jaká témata se budou zpracovávat a zda je vhodné daná témata zpracovat obrazově. Na poradě je přítomen editor obrazové sekce, který tyto požadavky zprostředkovává fotografům.

O doplněk v podobě fotografií k článku může žádat také jakýkoliv redaktor. Pro takové případy má redakce Hospodářských novin poměrně obsáhlý sdílený formulář. Do něj se vyplňují parametry fotogalerie/fotografie, o jaké focení se jedná (např. focení protrétů, prostorů, objektů), jaký má být výstupní produkt. Kromě toho jsou ve formuláři zaneseny veškeré náležitosti jako místo a čas focení, kontaktní údaje na redaktora, fotografa, editora. Formulář slouží k tomu, aby se fotograf mohl na focení náležitě připravit, věděl, jakou zvolit techniku a kolik mu focení přibližně zabere času. *„Tyto dotazníky přichází každé ráno editorovi, který je vyhodnocuje a v souvislosti s tím koordinuje tým fotografů. Večer potom rozesílá celé redakci přesný harmonogram toho, kdy kde bude který fotograf fotit.“*[36]

[35] Viz Příloha č. 2: osobní rozhovor s Karlem Tinlem vedený 26.3.2015
[36] Viz Příloha č. 2: osobní rozhovor s Karlem Tinlem vedený 26.3.2015

6.2.1 Vzhled galerie a uživatelské rozhraní (týden 30. 3. – 5. 4. 2015)

Všechny galerie publikované na serveru ihned.cz lze nalézt v rubrice Foto. V týdnu 30. 3. – 5. 4. bylo publikováno celkem 15 fotogalerií. Galerie na ihned.cz jsou prezentovány dvojím způsobem:

- Prvním typem je fotogalerie, která funguje samostatně. Nositelem sdělení jsou samotné fotografie a jejich popisky. Při otevření galerie vypadá rozložení stránky následovně: Na vrchu je titulek, pod nímž je umístěn informační panel se zkratkou autora, datem publikování, počtem přečtení, komentářů ke galerii a ikonami sociálních sítí ke sdílení. Pod ním se nachází samotný prohlížeč fotek. Ten sestává z fotografie v plné velikosti (poklikem na symbol šipek po stranách může čtenář přecházet na další nebo předchozí), panelem s popisem a zdrojem fotografie a náhledů dalších fotografií. Pod prohlížečem je napsána stručná bodová anotace fotogalerie, která je doplněna vybranou fotografií z galerie.[37]

  Týden 30. 3. – 5. 4.

  Tuto podobu má například galerie Nejlepší snímky týdne, která se 3. dubna věnovala tématu Velikonoc ve světě. Dále byly v týdnu 30. 3. – 5. 4. takto publikovány další čtyři galerie – tématy byly výstavy v Schieleho centru (pokrytá fotografiemi z ČTK), japonské oslavy sumo (pokryty z Reuters), česká expozice na výstavě EXPO v Miláně (pokrytá z fotografií od Ministerstva zahraničních věcí) a veletrh elektromobilů v Brně (od fotoreportéra Tomáše Škody).

- Druhým typem je galerie, která je součástí psaného článku. Článek je klasicky opatřen titulkem, bodovým perexem, za ním následuje titulní fotografie a potom souvislý text. Samotná fotogalerie je vložena v textu v podobě drobných náhledů fotografií. Čtenář si ji může poklikem otevřít – poté se galerie rozbalí do podoby galerie prvního typu.

  Tento způsob prezentace je na webu ihned.cz běžnější. Galerie není v tomto případě nositelem sdělení, funguje pouze jako doplněk k psanému textu. Čtenář ji uvidí, jen pokud si ji sám rozbalí.

[37] Náhled galerie viz Příloha č. 10: Fotogalerie na ihned.cz

Týden 30. 3. – 5. 4.

Ve sledovaném období bylo na webu ihned.cz publikováno 10 fotogalerií tohoto typu. Tento způsob prezentace využívá velké množství rubrik, tudíž témata fotogalerií nelze nijak generalizovat. Objevily se zde galerie z domácí i zahraniční rubriky, techniky, kultury, cestování nebo vaření. Fotografie v galeriích pocházely z většiny z tiskových agentur nebo externích zdrojů.

6.2.2 Práce s galerií

Fotogalerie publikované na serveru ihned.cz jsou z velké části tvořeny buď agenturními fotografiemi, nebo fotografiemi pořízenými fotografy Hospodářských novin.

Hospodářské noviny se zabývají primárně ekonomickými tématy. Některá témata, jako je například sport, tedy redakce vůbec obrazově nezpracovává. Témat v odvětví byznysu, která by byla obrazově zajímavá, je méně, a z tohoto důvodu se na webu ihned.cz publikují především fotografie ze zpravodajských agentur.[38]

Galerie s agenturními fotografiemi

Economia paušálně odebírá dvě velké zpravodajské agentury - ČTK a Reuters.

„Od Reuters máme předplacenou kompletní produkci a od ČTK odebíráme jejich vlastní produkci plus to, co nám zprostředkovávají od jiných světových agentur. To jsou takové ty majoritní, zpravidla veřejnoprávní agentury z jiných zemí, analogie k ČTK. ČTK nám také zprostředkovává servis od nejstarší tiskové agentury AP. Zahraniční zpravodajské fotografie tedy máme pokryty především z Reuters a AP, zprostředkované přes ČTK. Samozřejmě existují i jiné skvělé foto agentury, jako třeba AFP, která má často unikátní fotografie zejména z oblasti Blízkého východu, ale takové fotografie si potom musíme kupovat zvlášť. A kupovat fotografie pro web je pro nás dost drahé. Kdybychom chtěli udělat fotogalerii z deseti fotografií, zaplatíme za to přibližně pět tisíc korun. Taková investice by se nám nevrátila.“[39]

Fotografie ze zpravodajských agentur se nahrávají do společného kanálu obrazového zpravodajství. Z něj potom redaktoři a fotoeditoři čerpají fotky, ze kterých mohou vytvářet fotogalerie.

[38] Viz Příloha č. 3: osobní rozhovor s Václavem Vašků vedený 26.3.2015
[39] Viz Příloha č. 3: osobní rozhovor s Václavem Vašků vedený 26.3.2015

Na serveru ihned.cz vychází pravidelně každý týden fotogalerie Nejlepší snímky týdne. Jedná se o výběr nejzajímavějších fotografií ze zpravodajských agentur, zpravidla Reuters. Tuto galerii vytváří fotoeditor. V praxi to pro něj znamená projít přibližně 10 000 fotografií z uplynulého týdne a z nich vybrat ty nejzásadnější a nejzajímavější.

Autorské fotogalerie

V současné době funguje fotografické oddělení především jako výrobní článek. Oproti dřívějšku si už fotografové vlastní témata nevymýšlí. O tom, zda na webu bude publikována celá fotogalerie, rozhodují editoři webu. Ti předem zvažují, zda bude mít fotogalerie dostatečný efekt na čtenářskou komunitu.

„Mám vysledováno, že naše čtenáře hodně zajímají technické věci, takže pokud uděláme fotogalerii třeba o představení nového modelu Škoda nebo naopak o tramvajích, které tu jezdily před sto padesáti lety, je tu velká naděje, že na ni budou lidi klikat. Také masové akce jsou celkem zárukou úspěchu. Třeba reportáž ze Signal festivalu byla hodně úspěšná. Možná je to proto, že čtenáři to sami v Praze vidí a chtějí se potom podívat, jak to fotografové zvládli nafotit.“[40]

Fotograf po události posílá fotografie editorovi. Někdy fotograf galerii kompletně připraví a také opopiskuje sám, někdy alespoň doporučí, jaké fotografie by do galerie zařadil. Dá se říci, že míra účasti na tvorbě galerie závisí na iniciativě fotografa.

V případě, že fotogalerii sestavuje editor webu, postupuje se obdobně jako při práci s galerií z agenturních fotografií. Fotky od fotografů Hospodářských novin se stejně jako agenturní nahrávají do kanálu obrazového zpravodajství. Tyto fotografie musí být opatřeny krátkým popiskem složeným z klíčových slov. Editor na základě klíčových slov fotografie vybere a z nich sestaví galerii.[41]

6.2.3 Shrnutí

Na serveru ihned má práce s fotogaleriemi a fotografiemi obecně do jisté míry blízko k agenturnímu servisu. Fotografové postupují obdobně jako reportéři tiskové agentury. Fotografie pořídí, sami zeditují a opatří popisky pomocí klíčových slov. Fotografie potom spadají do kanálu obrazového zpravodajství, odkud je může čerpat

[40] Viz Příloha č. 3: osobní rozhovor s Václavem Vašků vedený 26.3.2015
[41] Viz Příloha č. 3: osobní rozhovor s Václavem Vašků vedený 26.3.2015

celá redakce Economie. Zároveň pracují pro celý vydavatelský dům a nejsou vyhranění pouze na tvorbu fotogalerií, které v rámci Hospodářských novin nehrají prim, co se obrazového materiálu týče.

6.3 Aktuálně.cz

Server Aktuálně.cz je od roku 2013 součástí vydavatelského domu Economia, pod kterou patří také tituly Hospodářské noviny, Respekt nebo Ekonom, přičemž redakce všech titulů sídlí ve společném integrovaném newsroomu v pražském Karlíně. Systém vizuálních oddělení Economie je dle slov šéfeditora Hospodářských novin Karla Tinla stále ve fázi sjednocování[42]. V důsledku toho má Aktuálně.cz na rozdíl od některých jiných titulů stále vlastní obrazovou sekci a funguje na odděleném redakčním systému. Společně s vizuálním oddělením ostatních titulů však tvoří jeden tým, což v praxi znamená, že redaktoři různých periodik či online serverů v rámci Economie mohou čerpat ze společných fotobank.

Do obrazové sekce Aktuálně.cz spadá oddělení fotografie a infografiky, zahrnuje tedy vedoucího obrazové sekce, fotoeditora, dva fotoreportéry a dva grafiky.

Aktuálně.cz dělí hlavní rubriky na Zprávy, Názory, Magazín, Sport a Video, přičemž každá z rubrik obsahuje další podrubriky (například Domácí, Zahraniční, Ekonomika atd.). Fotogalerie jsou publikovány v jednotlivých podrubrikách dle tématu. Všechny publikované fotogalerie lze nalézt pod štítkem ‚obrazem'.

6.3.1 Vzhled galerie a uživatelské rozhraní

Fotogalerie na Aktuálně.cz jsou zpravidla samostatně fungujícím žánrem, výjimečněji jsou publikovány jako součást psaného článku nebo zprávy. Galerie je vždy opatřena titulkem a perexem, někdy je doprovázena delším psaným textem. Pod perexem je umístěn náhled galerie. Ten sestává z jednoho většího náhledu fotografie, pod nímž je umístěno v řadě pět menších. Poklikem na náhledy se čtenář dostává do samotného prohlížeče fotografií. Ten zobrazuje fotografie v plné velikosti a umožňuje poklikem přepínat na další nebo předchozí fotografii. Nad fotografií je nabídka s nástrojem lupa, přepínačem mezi náhledy fotek a tlačítkem ‚zavřít'. Pod fotografií je umístěn informační panel s popiskem a autorem fotografie, číslem snímku a tlačítkem pro sdílení. Po klinutí na tlačítko ‚sdílet' se otevře nabídka sociálních sítí a pole s URL adresou pro sdílení galerie či konkrétní fotografie. Po zhlédnutí celé galerie dostává čtenář nabídku galerii sdílet, prohlédnout znovu nebo zavřít.

[42] Viz Příloha č. 2: osobní rozhovor s Karlem Tinlem vedený 26.3.2015

Grafické provedení prohlížeče fotografií je velmi jednoduché. Pozadí plochy je tmavě šedé a tlačítka oranžová. Kolem galerie jsou umístěny jedna obrazová a dvě textové reklamy. Na dolním kraji stránky jsou vypsány štítky/témata galerie.[43]

6.3.2 Práce s galerií

Vizuální oddělení Aktuálně.cz pracuje s agenturními fotografiemi a také s fotografiemi, které pořizují jejich reportéři.

Galerie s agenturními fotografiemi

S agenturními fotografiemi pracuje v především fotoeditor. Pravidelně sleduje, co vydávají agentury, které Aktuálně.cz odebírá. Mezi ně patří především Reuters, ČTK, ThinkStock a Profimedia. Editor se zaměřuje především na fotosady, reportáže a série. Jeho častým spolupracovníkem bývá editor zahraniční rubriky. Ten se obrací na fotoeditora v případě, že potřebuje fotografie k určitému tématu. Fotoeditor fotky z agentury stáhne, doplní a předává do zahraniční rubriky, která s nimi dále pracuje. Stejně jako u práce fotoreportérů se tak dá náplň pracovní činnosti fotoeditora rozdělit mezi požadavky dne, požadavky rubrik a vlastní nápady.[44]

Z fotobank agentur se čerpají především fotografie ze zahraničí a potom různé tiskové konference, soudy apod. Rozhodujícím faktorem, zda poslat na místo fotografa nebo pokrýt událost agenturními fotografiemi, je blízkost a úspora. „*Upřednostňujeme spíše tvorbu autorských reportáží před honěním fotografů po tiskovkách a soudech. Kvůli jedné fotografii raději šáhneme do agentury, než tam posílat našeho fotografa,*“ říká Štěpán Plaček, vedoucí obrazové sekce Aktuálně.cz.[45]

Autorské fotogalerie

Autorskými fotogaleriemi rozumíme ty, které vytváří fotografové Aktuálně.cz. Ti fungují jako fotoreportéři, tudíž jsou kromě focení schopni také zmapovat a popsat situaci. Standardem je, že fotograf fotky sám selektuje, upravuje, popiskuje, vymýšlí titulek a anotaci a nahrává do systému. Fotograf je také zpravidla autorem základního textu. Následně prakticky hotová galerie putuje k editorovi, který ji může upravit nebo

[43] Náhled galerie viz Příloha č. 11: Fotogalerie na Aktuálně.cz
[44] Viz Příloha č. 4: osobní rozhovor se Štěpánem Plačkem vedený 19.3.2015
[45] Viz Příloha č. 4: rozhovor se Štěpánem Plačkem vedený 19.3.2015

přeskládat. Po editaci ji dál předává editorům rubrik či šéfeditorovi, jejichž úkolem je samotná publikace.[46]

Práce s autorskými fotogaleriemi se dá rozdělit na tři případy:

- **Požadavky dne – aktuality, avíza**

  Požadavky dne jsou témata, která vycházejí z potřeb redakce a k fotoreportérům přichází z porady. V případě aktualit jde především o rychlost. Fotograf jede do terénu, kde pořídí fotografie, rychle je upraví a v administračním rozhraní z nich vytváří fotogalerie. Přibližně do hodiny po události je galerie hotová a posílá se šéfeditorovi, který ji umístí na homepage. Někdy fotograf posílá bezprostředně po události jen jednotlivé fotografie a galerii vytváří až s odstupem času.

  Jinou situací jsou události, které jsou avizované předem. Jedná se třeba o různé politické události, jakými jsou jmenování ministrů nebo sjezdy politických stran. Tam se fotograf akredituje předem a může se na takovou událost připravit.[47]

- **Požadavky redakcí rubrik**

  Fotografové fungují také jako spolupracovníci rubrik. Požadavky na fotografie a galerie přihází tedy i z redakcí rubrik, nejčastěji od domácí a ekonomické sekce.

  V takovém případě mohou fotografové pracovat v tandemu s redaktorem z určité rubriky. Do terénu jedou společně. Výhodné je to z toho hlediska, že se každý z nich může soustředit na svou práci – redaktor provádí sběr informací a fotograf fotí. Hlavním výstupem je redaktorův článek, ve kterém je vložená fotogalerie. Galerie má ale ambice fungovat i osamoceně, a pokud je samotná fotoreportáž silná, fotografická sekce ji publikuje znovu a samostatně.[48]

- **Vlastní témata**

  Fotoreportéři si také vymýšlí vlastní témata, která by chtěli zpracovat obrazově. Na tématu pracují individuálně, případně konzultují s fotoeditorem. Potom galerii předávají šéfeditorovi, který rozvrhne, kdy galerii publikuje.

[46] Viz Příloha č. 4: osobní rozhovor se Štěpánem Plačkem vedený 19.3.2015
[47] Viz Příloha č. 5: osobní rozhovor s Vojtěchem Markem vedený 23.3.2015
[48] Viz Příloha č. 4: osobní rozhovor se Štěpánem Plačkem vedený 19.3.2015

6.3.3 Týden 30. 3. – 5. 4. 2015

V období jednoho týdne mezi třicátým březnem a pátým dubnem bylo na Aktuálně.cz (v hlavní rubrice Zprávy) publikováno celkem 16 fotogalerií.[49]

Čtyři galerie byly složeny z agenturních fotografií. Zahraniční události byly pokryty z agentury Reuters, konkrétně se jednalo reportáže o dění v Nigérii, záplavách v Chile a životech dětí v Kambodži. Hlavní domácí událostí týdne byl průjezd amerického konvoje Českou republikou. K tomuto tématu vznikly tři fotogalerie. Jednu pokryly fotografie z ČTK, další dvě pořídil fotograf Aktuálně.cz Vojtěch Marek. Ten také vytvořil galerii o nově otevřených stanicích metra linky A. Další dvě originální galerie vytvořil fotograf Ludvík Hradilek. První se zabývala přestavbou Klementina, druhá zmapovala ohrožené středočeské památky.

Obrazová sekce dále sestavila galerii ze čtenářských fotografií na téma aprílového počasí. Další dvě fotogalerie byly sestaveny domácí redakcí z fotografií hasičských sborů v krajích. Celkem čtyři galerie vytvořila rubrika Auto. Autor Radek Pecák sestavil tři fotogalerie z produktových fotografií automobilových značek a jednu autorskou galerii týkající problematiky silnice na Znojemsku.

Dalších 10 galerií bylo publikováno v rubrice Magazín.[50]

6.3.4 Shrnutí

Na Aktuálně.cz hrají obrazové galerie prim mezi ostatními typy prezentace fotografií. Unikátnost fotogalerie na Aktuálně.cz tkví v tom, že obrazová sekce s ní pracuje jako se samostatným žánrem. Vždy jsou tu ambice, aby galerie čtenáři přiblížila situaci i bez doprovodného textu. Fotoreportéři na Aktuálně.cz tedy pracují odlišně od fotoreportérů, kteří fotí například pro tiskovou agenturu.[51] Fotografie v galerii nefungují jako samostatné jednotky, ale jako kompaktní celek. Stejně jako psaný text je pro pochopení souvislostí nutné ji prohlédnout celou, od začátku do konce v určeném pořadí.

[49] Veškeré fotogalerie dostupné z: http://zpravy.aktualne.cz/obrazem/l~i:keyword:293/
[50] Dostupné z: http://magazin.aktualne.cz/obrazem/
[51] Jak je to popsáno v kapitole 3 Obrazová složka a fotogalerie online médií

6.4 Echo24.cz

Echo24.cz je nezávislý internetový názorový deník, který vychází od března 2015. Vychází pod hlavičkou provozovatele Echo Media, kterou většinově vlastní šéfredaktor Dalibor Balšínek. Vzhledem k ostatním třem médiím, kterými se v této práci zabývám, je redakce Echo24.cz o mnoho menší. Fotografickou sekci (tedy oblast autorských fotografií) obstarává jediný člověk, hlavní fotograf Jan Zátorský.

Echo24.cz dělí rubriky na domov, svět, byznys, panorama, názory a blogy.

6.4.1 Vzhled galerie a uživatelské rozhraní

Echo24.cz sdružuje veškeré fotogalerie pod štítkem ‚galerie'. V horní části stránky se zobrazuje náhled nejnovější galerie, ve které lze přímo listovat. Pod náhledem jsou dle data přidání (od nejnovějších) řazeny další fotogalerie. Náhledy jsou opatřeny titulkem, datem a názvem rubriky, do které spadají.

Galerie je obvykle publikována samostatně. Poklikem na náhled nebo titulek se otevírá samotný prohlížeč fotografií. Na vrchu stránky se nachází titulek galerie, pod ním fotografie v plné velikosti, mezi nimiž lze doleva a doprava listovat. Kliknutím na fotografii se aktivuje funkce lupy. Pod fotografií se nachází popisek a náhledy dalších pěti fotografií. Pod náhledy je umístěno tlačítko pro přejití do diskuze a vpravo ikony sociálních sítí pro sdílení.

Je-li galerie publikována jako součást psaného článku, je náhled galerie umístěn v horní části stránky. Poklikem se čtenář dostává do stejného prohlížeče fotografií.[52]

6.4.2 Práce s fotogalerií

Echo24 funguje na bázi týdenních plánovacích porad, kde se v závislosti na avizovaných událostech následujícího týdne plánuje, co se bude obrazově zpracovávat. Vedle toho jsou zde aktuality, které dopředu naplánovat nelze.

Fotografie, které se umisťují do galerií, mohou mít různý původ:

- **Autorské galerie**

  Těmito galeriemi rozumíme ty, které vytváří fotograf ze svých autorských fotografií. Každý týden zde vzniká minimálně jedna až dvě autorské galerie.

[52] Náhled galerie viz Příloha č. 12: Fotogalerie na Echo24.cz

Jejich námětem může být jak aktualita, tak vlastní téma fotografa, na kterém pracuje dlouhodobě.

„Já musím udělat minimálně jednu až dvě autorské galerie za týden. Některé mám rozdělané několik let, protože já jsem takový fotograf sběrač. Ne jako že dělám jednu galerii několik let, spíš dělám deset věcí najednou. A potom jsou galerie ohledně aktualit, kdy se jede na nějaké konkrétní místo a tam se fotí. Třeba když má Ovčáček tiskovou konferenci. "[53]

Fotograf fotografie pořizuje, uploaduje do systému i popiskuje. Často také vytváří krátký doprovodný text. Dále jedná s editorem nebo šéfeditorem o jejich publikaci.

- **Promo galerie**

  V některých případech, třeba k příležitosti různých výstav, se stává, že redakce fotografie od někoho obdrží. V redakci fotografie selektují a sestavují z nich galerii. Jedná se o jakési promo různým umělcům, přičemž takové fotografie tvoří až dvacet procent na celkovém podílu publikovaných galerií.[54]

- **Agenturní galerie**

  Tento typ galerií nesestavuje pouze fotograf, ale prakticky kterýkoliv redaktor. Často mají agenturní fotografie na starosti studenti, kteří jsou v redakci na praxi. Ti potom konzultují s editorem nebo fotografem, zda z fotek sestavit galerii.

- **Galerie z externích zdrojů**

  Jedná se většinou o fotografie, které nějaký redaktor objeví na internetu, a přijdou mu natolik zajímavé, že by z nich chtěl udělat galerii.

  „Můžeme vytvořit galerii z fotek, co se objeví na internetu, třeba z Bored Panda. V takovém případě zdroji voláme a ptáme se, jestli to můžeme použít."

Galerie většinou funguje samostatně, spíše výjimečně je doplňkem k textu. Tak tomu bývá zejména u rozhovorů. Zatímco v novinách jsou rozhovory doplněny jen menším množstvím portrétních fotografií, na webu Echo24.cz vychází k rozhovoru celá fotogalerie, ve které jsou nejen portréty, ale také fotografie detailů a prostředí, ve kterém se rozhovor odehrává.

[53] Viz Příloha č. 6: osobní rozhovor s Janem Zátorským vedený 23.4.2015
[54] Viz Příloha č. 6: osobní rozhovor s Janem Zátorským vedený 23.4.2015

„... Pokud děláte rozhovor s někým důležitým, čtenáře hrozně zajímá, jak to u něj vypadá. Taková galerie je hodně prohlížená. Takže já kromě těch obvyklých fotek fotím taky prostředí a různé detaily - třeba hodinky, jaké má ruce. Zkrátka zákulisí, to lidi enormně zajímá. Stejně tak když jdu na jednání vlády, fotím tam i ochranku, číšníky, kantýnu. Snažím se vždycky objevit nějaké zajímavé věci, jiné pohledy na věc.“[55]

Fotogalerie se nevytváří primárně jen pro web, ale také pro tištěný Týdeník Echo (a v souvislosti s tím pro elektronickou verzi). Ten vychází každý pátek a jeho součástí je vždy rozsáhlá autorská galerie. Ta se zpravidla o několik dnů později umisťuje na web ve zkrácené verzi.[56]

6.4.3 Týden 30. 3. – 5. 4. 2015

V týdnu 30. 3. – 5. 4. byly na stránkách Echo24.cz publikovány dvě fotogalerie. 2. dubna to byla galerie z oblasti architektury a umělecké fotografie o zajímavě řešeném prostoru tělocvičny. Druhá galerie z 5. dubna se také dotýkala architektury a mapovala interiér pražské restaurace Gran Fierro. Autory obou galerií byli Jakub Skokan a Martin Tůma z tvůrčí skupiny BoysPlayNice.

6.4.4 Shrnutí

Echo24.cz pracuje v menším týmu než ostatní sledovaná média. Fotografická sekce zahrnuje jediného člověka, který obstarává veškeré autorské fotografie. Ten pracuje jak pro web, tak pro tištěnou (potažmo elektronickou placenou) verzi. Ostatní fotografie používané do galerií pochází zejména z externích zdrojů (které jsou redakci přímo nabízeny nebo je využívá z vlastní iniciativy) a tiskových agentur. U galerií na Echo24.cz je kladen důraz na vizuální stránku a jednoduchý design.

[55] Viz Příloha č. 6: osobní rozhovor s Janem Zátorským vedený 23.4.2015
[56] Viz Příloha č. 6: osobní rozhovor s Janem Zátorským vedený 23.4.2015

7 Videožurnalismus

7.1 iDNES.cz

7.1.1 Práce s videem

Server iDNES.cz má vlastního editora videa, Jana Vácu. Zdroje videa jsou různé. Ta, která vytváří přímo redaktoři iDNES.cz, mají většinou zpravodajský charakter. Jedná se obvykle o záběry z událostí nebo aktualit z domova. Taková videa jsou buď opatřena doprovodným komentářem, nebo ponechána bez něj. Dále se redakce zabývá různými testovacími videi. Příkladem může být například testování viditelnosti chodce s reflexní vestou a bez ní. Video bývá spíše doplňkem k psanému textu, aby lépe a ilustrativněji dokreslilo situaci. Videa pořizovaná redakcí nekladou důraz na technickou dokonalost, jako spíše na informativní hodnotu. Videa pravděpodobně nejsou pořizována profesionální technikou, jsou točená bez použití stativu, často lze slyšet přefuky z důvodu větru apod.

iDNES.cz také čerpá videa z různých zpravodajských agentur. Tou je zpravidla Reuters. Dále využívá externích zdrojů, jako jsou hasičské či policejní sbory. Zdroj videa je vždy uveden pod přehrávačem.

7.1.2 Vzhled a uživatelské rozhraní

Všechna videa na iDNES.cz se nacházejí v rubrice Video. V levém sloupci lze videa třídit podle tématu (zajímavosti, z domova, ze světa, auto-moto, celebrity apod.) a pod tímto sloupcem se také nachází pole na vyhledávání. Vpravo od sloupce se nachází náhledy videí s titulky. Výchozí nastavení vypadá tak, že náhledy jsou řazeny ve třech blocích po šesti - prvním blokem je výběr redakce, následují nejsledovanější a nejnovější videa.

Články s videem jsou umisťovány také do klasických rubrik. To, že je ve článku přiloženo i video, je znázorněno symbolem tlačítka play u náhledů článku, někdy je také titulek opatřen štítkem VIDEO.

Videa na iDNES.cz bývají buď součástí článku, nebo fungují samostatně. Pokud divák otevírá video z homepage, otevírá se mu celý článek, ve kterém je video vloženo. Pokud jde však divák na video z rubriky ‚video', otevře se rovnou přehrávač, který je opatřen jen krátkým popiskem bez doprovodného textu. Video se po otevření začne

automaticky přehrávat. Pod playerem je umístěn odkaz na celý psaný článek (pokud nějaký existuje). Na začátku každého videa se začne přehrávat reklama, kterou lze po deseti sekundách přeskočit.

Samotný přehrávač je opatřen časovou osou, pod kterou se nachází panel s funkcemi. Je na něm tlačítko play/pauza, time code, ikony sociálních sítí pro sdílení, ovladač hlasitosti, přepínač na HD kvalitu a režim celé obrazovky. Také obsahuje speciální tlačítko, jehož povytažením se přehrávač zvětší. U každého videa se zobrazuje copyright iDNES.cz v levém horním rohu. Pod přehrávačem lze nalézt stručný popisek, stopáž a zdroj videa.[57]

7.1.3 Týden 30. 3. – 5. 4. 2015

iDNES.CZ publikuje týdně poměrně vysoký počet videí a jejich tematický záběr nelze nijak generalizovat. Každý všední den je zde publikováno až třicet videí, o víkendu je to okolo deseti až patnácti. Celkový počet se v týdnu 30. 3. – 5. 4. blížil ke 200 videím. V neděli byl publikován článek „Videa týdne: Potěšená americká vojačka a rozmary počasí“,[58] který obsahoval pět nejlepších videí za uplynulý týden. Dvě videa se týkala průjezdu amerického konvoje Českou republikou, další video se vracelo k tématu propuštění unesených Češek v Pákistánu, následovalo video o extrémním počasí, které devastovalo vysokoškolské koleje na Strahově a poslední odkazovalo na australské virální video.

7.1.4 Shrnutí

Server iDNES.cz zveřejňuje velké množství videí. Ta jsou buď autorská nebo převzatá z tiskových agentur či externích zdrojů. Video zde funguje spíše jako ilustrativní doplněk k psaným zprávám a má převážně zpravodajský charakter. Na iDNES.cz také zveřejňují různá zábavná či lifestylová videa, zpravidla z externích zdrojů.

[57] Náhled playeru viz Příloha č. 13: Video player na iDNES.cz
[58] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/videa-tydne-potesena-americka-vojacka-a-rozmary-pocasi-p1a-/domaci.aspx?c=A150405_143659_volby-2012_vov

7.2 ihned.cz a Aktuálně.cz - Aktuálně.tv

Aktuálně.tv je novým webovým video projektem pod hlavičkou vydavatelství Economia, který se zaměřuje na publicistické pořady. Celý projekt vznikl v návaznosti na úspěch pořadu DVTV, který odstartoval 27. 5. 2014. DVTV je videokanál bývalých moderátorů České televize Daniely Drtinové a Martina Veselovského a divákům přináší především rozhovory a komentáře na politická, kulturní či společenská témata. DVTV funguje jako samostatná jednotka, která Economii videa pouze dodává, nicméně vedení vydavatelství se rozhodlo video nabídku rozšířit a 16. 2. 2015 vznikla Aktuálně.tv.[59] Ta zastřešuje nejen server Aktuálně.cz, ale veškerou produkci vznikající v rámci vydavatelského domu Economia, tedy v redakcích Hospodářských novin, ihned.cz, Aktuálně.cz, Respektu či Ekonomu.

To, co Aktuálně.tv odlišuje od ostatních serverů zabývajících se videožurnalismem, je především orientace na autorské publicistické pořady a vznik video hubu. Aktuálně.tv má vlastní webovou stránku, kde jsou prezentována nejnovější videa i celé kanály pořadů. Ve video hubu si divák může videa filtrovat podle témat nebo podle příslušnosti k jednotlivým pořadům. Těch v současné době vysílá dvanáct. Pořady nemají pravidelnou periodicitu, některé vznikají vícekrát týdně, některé pouze několikrát za měsíc. Nelze říci, že by pro každý pořad byl například vyhrazen určitý den v týdnu, kdy je publikován.

Tým celého projektu je malý a z velké části externí. Aktuálně.tv má jen jednoho stálého zaměstnance a spolupracuje se dvěma až třemi externisty. Dále využívá kapacit samotných redaktorů. Šéfeditorem videa je Milan Šíma, který přišel do Economie na podzim 2015 s určitou vizí a dramaturgií. Vytipoval si také konkrétní osoby, které by se mohly podílet na vytváření video obsahu.

Hlavním trendem Aktuálně.tv je využít kapacity redaktorů a reportérů, kteří jsou známí tím, čím se zabývají. Miloš Čermák tu tedy má pořad o sociálních sítích, Jindřich Šídlo o politice, Otakar Schön o technologiích atd.

Kromě autorských publikuje Aktuálně.tv i videa převzatá, ta jsou však v menšině. Spolupracuje například s Akademií věd nebo Rádiem Svobodná Evropa.[60]

---

[59] Startuje Aktuálně.TV.: Podívejte se na nové autorské pořady. [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://zpravy.aktualne.cz/domaci/economia-spustila-aktualnetv/r~6902d650b5c711e49e4b0025900fea04/

[60] Viz Příloha č. 7: osobní rozhovor s Milanem Šímou vedený 23.3.2015

7.2.1 Práce s videem

„Celé fungování Aktuálně.tv je založeno na tom, že lidé, kteří se na něm podílí, musí umět všechno – natočit reportáž, nastříhat, udělat redakci. Využíváme i píšících redaktorů, kteří s tímto člověkem spolupracují, pomáhají mu, dělají komentáře a tak podobně. Snažíme se dělat videa maximálně efektivně, protože web má jiné finanční podmínky na videa než je tomu v televizi.“[61]

Videa do systému nahrává také autor. Video neputuje rovnou k publikaci, ale nejprve k editorovi videa, který zkontroluje, jestli je v pořádku. Ten ho buď umístí na web, nebo vrátí zpět k přepracování. Všechna videa se publikují na webu Aktuálně.tv. Některá videa se potom zveřejňují i na ostatních webech Economie. To záleží na konkrétním pořadu a tématu. Pokud se pořad tematicky týká toho, co aktuálně vychází například v Hospodářských novinách, přikládá se video dovnitř článků na webu. Editor videa také obstarává vyhledávač Centrum a videa s vysokou sledovaností vkládá do bloků při vyhledávání.[62]

Náklady a způsob práce závisí na konkrétním pořadu. Poměrně nenáročným pořadem jsou například Sítě Miloše Čermáka.

„Děláme to tak, že já k tomu den dopředu napíšu scénář, potom to natočíme a kameraman, což je většinou Blahoslav Baťa, k tomu dodatečně sežene doprovodné obrázky z webu a potom to nastříhá. Tenhle pořad je jednoduchý, časově nenáročný a náklady na něj jsou velmi nízké.“[63] Oproti tomu například pořad Auto Report Jana Markoviče je složitější záležitostí po stránce finanční i po stránce lidských zdrojů.

7.2.2 Vzhled a uživatelské rozhraní

Design webové stránky Aktuálně.tv je jednoduchý a přehledný. V záhlaví se střídají náhledy nejnovějších videí s krátkými popisky, mezi nimiž čtenář může přepínat. V horní části obrazovky je nabídka témat a pořadů, která se rozbalí po najetí myší. V pravém horním rohu se nachází pole pro vyhledávání. Po scrollování dolů se objeví kanál nejnovějších videí, který lze opakovaně rozšiřovat poklikem na tlačítko ‚další videa‘. Jednotlivé náhledy jsou opatřeny titulkem, datem publikace a štítky s tématem a pořadem. V dolní části stránky se nachází obrazové bloky s jednotlivými

[61] Viz Příloha č. 7: osobní rozhovor s Milanem Šímou vedený 23.3.2015
[62] Viz Příloha č. 7: osobní rozhovor s Milanem Šímou vedený 23.3.2015
[63] Viz Příloha č. 8: osobní rozhovor s Milošem Čermákem vedený 26.3.2015

pořady. V pravém dolním rohu je fixované tlačítko pro odběr videí emailem. Stránky jednotlivých pořadů vypadají obdobně.

Samotný přehrávač je opatřen časovou osou s odpočtem, tlačítkem pro pauzu/play, ovladačem hlasitosti a přepínači na režim HD a režim celé obrazovky.

Každé video doplňuje datum a krátký popisek. Pomocí ikon pod videem lze video přímo sdílet. Vpravo od přehrávače se nachází nabídka z kanálu videí.[64]

Před každým videem běží reklama, kterou lze po pěti sekundách odložit, po skončení videa se automaticky spouští další v řadě.

7.2.3 Pořady

48 hodin v… je cestovatelský magazín Milana Šímy. Ve stopáži přibližně o šesti minutách ukazuje záběry ze zajímavých míst na Zemi s doprovodným komentářem. Smyslem pořadu je divákům přiblížit, co lze na daném místě stihnout za 48 hodin. Pořad vychází nepravidelně, přibližně dvakrát měsíčně. V týdnu 30. 3. – 5. 4. nevyšel žádný díl pořadu.

Akademie věd zpracovává témata z oblasti vědy, zejména různé vědecké objevy. Často se jedná o záběry z různých výzkumných center společně s ilustračními záběry. Video doplňuje komentář a rozhovory s odborníky. Tento pořad vzniká ve spolupráci s Akademií věd, v současné době přibližně sedmkrát měsíčně. V týdnu 30. 3. – 5. 4. se v hubu objevily dva díly pořadu. První díl se zabýval robotem Saffir, druhý novými metodami v boji proti klíšťatům.

Auto report je pořad o automobilismu, jehož tváří je Jan Markovič. V pořadu testuje nové modely aut. Toto téma si vyžaduje větší dynamičnost pořadu, na rozdíl od jiných pořadů tedy pod záběry hraje hudba, objevují se dynamické přechody, časté střídání perspektiv a převažují zde synchronní záběry s moderátorem. V týdnu 30. 3. – 5. 4. Jan Markovič otestoval Opel Corsa.

Komentář za minutu je publicistický magazín redaktorů a komentátorů Hospodářských novin. Pořad je v podstatě analogií ke komentářům, které vycházejí v Hospodářských novinách. Ústřední tváří pořadu je Jindřich Šídlo, dalšími protagonisty jsou komentátoři Klimeš, Anýž, Honzejk, Hrstková, Fischer a Novák. Ve stopáži kolem jedné minuty glosují z redakce Economie aktuální domácí i světové dění. Jejich komentář je místy doplněn ilustračními záběry nebo infografikou. V týdnu 30. 3. – 5. 4. vyšlo celkem pět Komentářů za minutu.

Respektování je měsíční debata pod hlavičkou týdeníku Respekt. Uvádí ji šéfredaktor Erik Tabery, který si do pořadu zve k diskuzi osobnosti spjaté s probíraným tématem. Je možné jej sledovat jak na Aktuálně.tv, tak na webu Respektu. Jedná se zároveň o nejdelší pořad projektu, trvá mezi tři čtvrtě hodinou až hodinou a čtvrt. Debaty se týkají zpravidla politiky a společnosti a zatím (k datu 16. 4.) se uskutečnily tři. Tématem třetího a posledního Respektování, které proběhlo 10. 4., byla otázka, zda je nutné měnit fungování médií veřejné služby.

Start-upy u tabule se naposled vysílaly v prosinci 2014. Od této doby nevznikl žádný díl. Pořad se zabýval novými podnikatelskými projekty, které jejich tvůrci prezentovali u bílé tabule. Po jejich představení následoval rozhovor, který vedl Miloš Čermák.

Svět na hraně vzniká ve spolupráci s Rádiem Svobodná Evropa. Jedná se o zahraniční reportáže zpravidla z míst konfliktů. Převzaté záběry jsou doplněny českým komentářem. V týdnu 30. 3. – 5. 4. byly publikovány celkem tři díly pořadu: „Jsme cizinci ve své zemi“ o obyvatelích Krymu, „Češi protestují proti americkému konvoji, lžou ruská média“ a „Putin chce, aby Rusové zapomněli na gulagy, říká historik“.

Šéfkuchařovy recepty jsou lifestylový magazín, v nichž šéfkuchaři českých restaurací prezentují své recepty. Vychází až několikrát týdně. Ve sledovaném období 30. 3. – 5. 4. byly publikovány celkem dva díly s recepty.

Tech News je pořad Otakara Schöna, který se věnuje světu technologií, zejména z oblasti počítačů a chytrých telefonů. Otakar Schön v něm testuje nové počítače, mobilní telefony a softwary. Vychází průměrně třikrát týdně, v týdnu 30. 3. – 5. 4. byly publikovány díly testující nový webový prohlížeč Microsoftu, nový chromebook a telefon LG.

Týden v kině je filmový magazín dvou kritiků Economie - Kamila Fily a Tomáše Stejskala. Ti divákům prostřednictvím svého komentáře a záběrů z filmů přibližují divákům, jaké filmy se aktuálně dostávají do kin. K tomu přidávají své subjektivní poznámky. Některé díly pořadu čistě jen informují o nových filmech v kinech, některé mají podobu recenze. Ve sledovaném týdnu vznikly čtyři díly pořadu.

Pořad **Sítě Miloše Čermáka** se věnuje novinkám na internetu a sociálních sítích. Jedná se o analogii k psanému seriálu, který vychází v Hospodářských novinách. Miloš

---

[64] Náhled playeru viz Příloha č. 14: Video player na Aktuálně.tv

Čermák ve videích glosuje aktuální trendy a kauzy internetu. Pořad vychází téměř každý týden. V týdnu 30. 3. – 5. 4. se zabýval tématem falešných twitterových účtů.

Střih je lifestylový magazín o módě Petra Matějčka. V každém díle pořadu dostává prostor jeden český návrhář nebo stylista, který zde prezentuje svou tvorbu. Ti jsou jedinými aktéry, kteří v pořadu vystupují, jejich komentář je doplněn ilustračními záběry či fotografiemi jejich tvorby.

DVTV je publicistický videokanál Martina Veselovského a Daniely Drtinové. Zaměřuje se na exkluzivní rozhovory s různými osobnostmi, které se nejčastěji konají v newsroomu Economie, někdy i v terénu. DVTV produkuje až tři videa denně vyjma víkendů, ze všech pořadů tedy produkuje nejvíce dílů. Zároveň je tento pořad jako jediný samostatnou jednotkou a firmou, která s Economií spolupracuje v rámci editorských porad. V týdnu 30. 3. – 5. 4. publikovala celkem 16 videí.

7.2.4 Shrnutí

Aktuálně.tv se vydala originálním směrem videožurnalismu, který se v českém online prostředí dosud nevyskytoval. Redakce produkuje autorské pořady, které vychází s různou periodicitou a navázala spolupráci s externími pracovníky a samostatnou jednotkou DVTV. Aktuálně.tv využívá především kapacity známých redaktorů titulů mediálního domu Economia (Hospodářské noviny, Respekt, Aktuálně.cz), kteří se zabývají specifickými tématy. Zároveň vytváří paralelní video pořady k seriálům, které vychází v tisku nebo na webu. Od konkurence Aktuálně.tv odlišuje především existence video hubu, čímž se blíží konceptu internetové televize.

7.3 Echo24.cz

Server Echo24.cz se autorskému videožurnalismu vůbec nevěnuje. Jako doplněk k některým článkům přikládá videa z externích zdrojů. To je zejména YouTube.com nebo jiné videokanály, například Vimeo.

Závěr

Internet nabízí médiím mnoho možností, jak jejich příjemcům zprostředkovat informaci. Na rozdíl od tištěných titulů nejsou internetová média svázána formátem a výrazové prostředky jako je obraz, video nebo text mohou volně kombinovat. S nástupem technické konvergence přístrojů se navíc značně zjednodušil technologický proces už při pořizování samotného materiálu, protože různé funkce (snímání videa, fotografií, nahrávání zvuku i následná editace a možnost publikování na internet) jsou integrovány do jednoho přístroje, kterým může být třeba fotoaparát, videokamera nebo smartphone.

V návaznosti na to, že internet umožnil původně odlišná média a postupy kombinovat, začaly se mezi novými formami poskytování informací uplatňovat také nové způsoby prezentace obrazu. V jednom článku lze prezentovat daleko více fotografií než v tisku, a to díky fotografickým galeriím. Ty šetří místo na malém prostoru stránky a zároveň poskytují větší interaktivitu, protože čtenář fotografie může přepínat, přibližovat a zpravidla k nim také vkládat komentáře nebo je sdílet na sociálních sítích. Galerie se často obejde i bez doprovodného textu – ten může být rozpuštěn v jednotlivých popiscích fotografií. Fotogalerie se tak v některých případech dá označit za samostatný žánr, se kterým se také pracuje zcela odlišně než s jednotlivými fotografiemi. Jejím hlavním znakem, který ji odlišuje od jiných způsobů prezentace obrazu, je kompaktnost a příběhovost. Fotogalerie jsou pro média zajímavá z čtenářského i obchodního hlediska, což je důvodem, proč je v současné době využívá naprostá většina internetových zpravodajských serverů.

V bakalářské práci jsem zmapovala využití fotografických galerií ve čtyřech tuzemských médiích: iDNES.cz, ihned.cz, Aktuálně.cz, Echo24.cz. Analýza se týkala vzhledu a uživatelského rozhraní galerie, práce s fotogaleriemi (od pořízení nebo získání fotografií k výsledným produktům) a jejich výskyt na konkrétním serveru v průběhu jednoho týdne.

Vzhledem k různé velikosti redakcí, zázemí i různému tematickému záběru těchto médií se práce s fotogaleriemi i výsledný produkt na jednotlivých serverech liší. Obecně lze říci, že fotogalerie bývají sestavovány z fotografií z tiskových agentur, externích zdrojů (těmi bývají například různé hasičské záchranné sbory nebo Policie ČR) nebo z autorských fotografií pořízenými přímo fotografy daného média.

Galerie z autorských fotografií zpravidla sestavuje, popiskuje i nahrává do systému sám fotograf. Hotový produkt poté putuje k editorovi nebo fotoeditorovi. Servery iDNES.cz a Aktuálně.cz mají vlastní obrazové oddělení a fotoeditora pro web, zatímco server ihned.cz (který je v současnosti v podstatě elektronickou verzí titulu Hospodářské noviny) vlastní oddělenou fotografickou sekci pro web nemá. O následnou editaci a publikaci galerií se tedy starají editoři webu. U serveru Echo24.cz veškeré autorské galerie obstarává i edituje hlavní fotograf.

Všechna ze sledovaných médií odebírají produkci tiskových agentur, z jejichž fotografií také sestavují galerie. Klíčovou roli zde hraje především agentura Reuters, ze které média pokrývají zahraniční zpravodajství. Pro galerie u zpráv z domova využívají především tuzemskou agenturu ČTK. Tyto galerie ne vždy prochází přes obrazovou sekci, vytvářet je může jakákoliv rubrika.

Na jednotlivých serverech se zpravidla publikují dva typy galerií. Jedním typem jsou galerie, které slouží jako doplněk k psanému textu. Ty bývají zpravidla přiloženy na začátku článku. Tento typ galerie převažuje na serveru iDNES.cz, ale vyskytuje se ve všech čtyřech médiích. Druhou možností je galerie, která funguje samostatně a veškerý text je rozpuštěn do popisků fotografií. Takové galerie se uplatňují rovněž ve všech čtyřech médiích, nejvíce potom na serveru Aktuálně.cz.

V rámci internetového zpravodajství a publicistiky zažívá v posledních letech obrovský boom také video. Videožurnalismu, který je bezesporu nejvíce ilustrativním prostředkem žurnalistiky, využívá v současné době mnoho internetových médií. Video, zejména zpravodajské, je poměrně finančně náročnou záležitostí, to se ale díky technickému pokroku začíná eliminovat, protože kvalitní video už v současné době lze natočit i na mobilní telefon. Některá média dosud pouze sdílí videa z externích zdrojů jako je YouTube.com, ale stále více zpravodajských serverů se začíná věnovat i videožurnalismu autorskému. Prostor na online médiích dostává nejen zpravodajství, ale také publicistika.

Využití videožurnalismu jsem sledovala na stejném vzorku jako fotogalerie. Ze čtyř sledovaných serverů vytváří vlastní autorský video obsah tři média: ihned.cz s Akutálně.cz (které zastřešuje dohromady projekt Aktuálně.tv) a iDNES.cz. Server Echo24.cz video obsah nevytváří, ale někdy jako doplněk článku sdílí videa z externích zdrojů, zejména z YouTube.

Videa vytvářena redakcí iDNES.cz mají zpravidla zpravodajský charakter a slouží k dokreslení situace k psanému článku. iDNES.cz také čerpá videa ze zpravodajských agentur a externích zdrojů.

Aktuálně.tv se vydalo cestou autorských publicistických pořadů a blíží se konceptu internetové televize. V současné době vysílá s různou periodicitou dvanáct pořadů, ve kterých hrají klíčovou roli lidé z redakce vydavatelství Economia. Dále Aktuálně.tv spolupracuje s Rádiem Svobodná Evropa a Akademií věd. Součástí programové nabídky je také projekt DVTV, který je ale samostatnou jednotkou.

Bakalářská práce porovnala jak formální, tak obsahovou stránku fotogalerií a videožurnalismu, což ve výsledku ukázalo, že práce s těmito aspekty online žurnalistiky mohou mít velmi rozdílný charakter a lze je pojmout různými způsoby. Buď jako doplněk k tradičním postupům, především psanému textu, nebo jako samostatný plnohodnotný žánr, který je nositelem informace. Možnosti využití prostředků online žurnalistiky však ještě zdaleka nejsou vyčerpány. Prvky jako je obraz, video a text lze volně kombinovat, čímž mohou vzniknout zcela nové postupy. Mezi ně můžeme zařadit například audio slideshow nebo různé jinak vizuálně netradiční články. Bakalářská práce ovšem ukázala, že české zpravodajské servery s netradičními postupy příliš neexperimentují a zatím se drží přesných schémat a ne příliš inovativních šablon pro fotogalerie i prezentaci videa.

Summary

The Internet offers media many options how to mediate information to their recipients. Unlike printed titles, the Internet media are not bound by format, and the means of expression like image, video or text are freely combined. With the accession of technical convergence of devices, the technological process got simplified already when acquiring the material, because various functions (recording of video, photos, recording sound and even the following editing and the option to publish it on the Internet) are integrated into one device, which can be for example camera, videocamera or smartphone.

Following, that the Internet has enabled to combine the initially diverse media and procedures, new ways of presentation of images began to apply in new forms of providing information.We can present many more photoimages than in standard newspapers, thanks to photogalleries. The photogalleries save room in the small space

of the page and simultaneously they offer better interactivity, because a readercan switch over images, zoom in them, and usually input comments or share it on social networks. The gallery can often do without accompanying text – this can be displayed in captions. So, photogalleries can be sometimes considered a separate genre, but we have to work with it completely differently than with standard individual images. Their main sign, which differs it from other ways of presentation of image, is compactness and story. Photogalleries are interesting for media from both reader's and business perspective, which is the reason, why is it lately being used by absolute majority of news servers.

In this thesis, I mapped use of photogalleries in four domestic media: iDNES.cz, ihned.cz, Akutálně.cz and Echo24.cz. The analysis related to appearance and user interface of the gallery, work with photogalleries (from the caption of the image to the final product) and their presence in the concrete server over a period of one week.

Due to various sizes of the editorial offices, bases and even diversethematic range of these media, the work with these photogalleries and with the final product may differ. Generally, we may state, that photogalleries are compiled from images of press agencies, external sources (these are for example fire brigades or the Police of Czech Republic) or authorial images captured directly by photographers of the given media.

A gallery of authorial images is usually compiled, described and loaded to the system by the photographer himself. Then, the completed product comes to an editor or photoeditor. Servers iDNES.cz and Akutálně.cz have their own image departments, and their own photoeditor for web, unlike the server ihned.cz (which is lately broadly the electronic version of the title Hospodářské noviny), that does not have its own photodepartment for web. The editors of the web care for the following editing and publication. On the server Echo24.cz, the main photographer procures and edits the entire authorial galleries.

All of the tracked media subscribe to the production of press agencies, and they put the galleries together with their images, too. The crucial post belongs to the agency Reuters, from which media cover foreign news.The agency ČTK is mainly used for galleries for internal reporting. These galleries do not always go through the image department, so they can be created by any section.

There are two types of galleries published on the individual servers. One is that serves as an addition to the written text. These are usually added in the beginning of the article. This type of galleries predominates on the server iDNES.cz, but occurs in the

other remaining media as well. The other type is a gallery, which works separately and the whole text is dissolved into captions of the images. These galleries are used by all four media, too, the most on the server Aktuálně.cz.

In the scope of the Internet reporting and journalism, video is going through a huge boom for the last few years. Videojournalism, which is undoubtedly the most illustrative tool of journalism, is lately used by lots of Internet media. Video, mainly news video, is relatively financially demanding issue. This starts to be eliminated thanks to technological progress, because a quality video can be taken even with a smartphone. Some media have share only videos from external sources like Youtube.com, but more and more news servers have begun to engage in authorial videojournalism. Not only reporting gets space in online media, journalism begins to come along.

I observed the use videojournalism in the same time sample as photogalleries. From the four followed servers, three media create their own authorial videos: ihned.cz and Aktuálně.cz (which are roofed by the project Aktuálně.tv), and iDNES.cz. The server Echo24.cz does not create video content, but sometimes they share videos from external sources (mainly Youtube.com) as an addition.

Videos created by the newsroom iDNES.cz are mainly news, and they are used to describe the situation of the written article better and more specifically. iDNES.cz also derives videos from press agencies and external sources.

Aktuálně.tv follows the road of authorial journalistic programs and nears to the concept of an online TV. Currently, it broadcasts twelve programs with various periodicity, in which people from publishing Economia take the main role. Furthermore, Aktuálně.tv cooperates with Radio Free Europe and The Science Academy. Part of the program offer is also a project called DVTV, but it is an individual unit.

This thesis compared both formal and content side of photogalleries and videojournalism, which in the result shows that work with these aspects of online journalism can be very different and they can be approached in various ways. Either as an addition to the traditional advance (mainly to the written text), or as an individual full-blown genre, that is a bearer of information. Options of use of means in online journalism are still not pumped out at all. Elements, such as image, video and text, can be freely combined, and so, completely new advancements may arise. We may include audio slideshows or various alternatively visually nontraditional articles among them. The thesis certainly shows that Czech news servers do not experiment with

nontraditional advancements much and so far, they hold to the exact patterns and not so much innovative forms for photogalleries and video presentation.

Použitá literatura a zdroje

Literatura

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií.* 1. vyd. Brno: Barrister, 2001. 390 s. ISBN 8085947676.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOLODZY, Janet. *Convergence journalism: writing and reporting across the news media.* Rowman & Littlefield Publishers, 2006. 288 s. ISBN 9780742538863.

LÁBOVÁ, Alena a LÁB, Filip. *Soumrak fotožurnalismu: manipulace fotografií v digitální éře.* Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009. 156 s. ISBN 9788024616476.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. 639 s. ISBN 9788073673383.

NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět: Being Digital*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 207 s. ISBN 8072610465

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Zpravodajství v médiích.* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 156 s. ISBN 80-246-0248-2.

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky.* Praha: Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 978-802-4616-841.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky.* 2. vyd. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

Web

Aktuálně.cz [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/aktualne-cz/

IHNED.cz [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/ihned-cz/

O iDNES.cz. [online]. [cit. 2015-04-30] Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

BALŠÍNEK, Dalibor. *Projekt Echo24* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://echo24.cz/p/o-nas

RSS kanály iDNES.cz. [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://vice.idnes.cz/rss.aspx

Startuje Aktuálně.TV. Podívejte se na nové autorské pořady. [online]. 16. 2. 2015. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://zpravy.aktualne.cz/domaci/economia-spustila-aktualnetv/r~6902d650b5c711e49e4b0025900fea04/

E-články

CAPLE, Helen a KNOX, John S. Online news galleries, photojournalism and the photo essay. *Visual Communication.* [online]. 2012-05-21, vol. 11, issue 2, s. 207-236. [cit. 2015-04-30]
Dostupné z: http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357211434032
DOI: 10.1177/1470357211434032.

KLEIN-AVRAHAM, Inbal a REICH, Zvi. Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media.* [online]. 2014-07-31, s. 3. [cit. 2015-04-30]
Dostupné z: http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444814545289
DOI:10.1177/1461444814545289.

Diplomové práce

IREINOVÁ, Helena. *Online žurnalistika a zpravodajské servery v ČR.* Brno, 2014. 128 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Škyřík.

JIREŠ, Ondřej. *Internetový magazín jako specifický komunikační prostředek.* Praha, 2009. 83 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petra Štogrová Jedličková.

KOZÁKOVÁ, Anna. *Digitální komunikační technologie a konvergence audiovizuálních médií – Česká televize a internet.* Praha, 2014. 97 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Martin Lokšík.

SOUDNÝ, Vojtěch. *Nové metody prezentace fotožurnalismu.* Praha, 2014. 87 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. Filip Láb, Ph.D

ZOULOVÁ, Tereza. *Fotografie a nová média – změny v obrazové narativitě.* Praha, 2012. 40 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. Filip Láb, Ph.D.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Jiřím Benákem (text)

Příloha č. 2: Rozhovor s Karlem Tinlem (text)

Příloha č. 3: Rozhovor s Václavem Vašků (text)

Příloha č. 4: Rozhovor se Štěpánem Plačkem (text)

Příloha č. 5: Rozhovor s Vojtěchem Markem (text)

Příloha č. 6: Rozhovor s Janem Zátorským (text)

Příloha č. 7: Rozhovor s Milanem Šímou (text)

Příloha č. 8: Rozhovor s Milošem Čermákem (text)

Příloha č. 9: Fotografická galerie na iDNES.cz (obrázky)

Příloha č. 10: Fotografická galerie na ihned.cz (obrázek)

Příloha č. 11: Fotografická galerie na Aktuálně.cz (obrázky)

Příloha č. 12: Fotografická galerie na Echo24.cz (obrázky)

Příloha č. 13: Video player na iDNES.cz (obrázek)

Příloha č. 14: Video player na Aktuálně.tv (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s Jiřím Benákem (text)

Jiří Benák, Fotoeditor iDNES.cz, písemný rozhovor ze dne 26.3.2015

Jak velký tým tvoří obrazovou sekci iDNES.cz?

Redakce iDNES.cz má jednoho fotoeditora, nicméně fotografie si do redakční databáze umí zpracovávat i redaktoři a editoři. Je to jedna ze základních schopností vyžadovaných od webových novinářů.

Jak probíhá zadávání práce fotografům? + popis hierarchie v redakci (zaměření na foto oddělení)

Redaktor nebo editor objedná focení konkrétní události u fotoeditora iDNES.cz, který posoudí, zda má smysl k připravovanému textu fotografa posílat (například v případě rozhovorů s politiky není vždy nutné mít aktuální portrét atd.). Fotoeditor dále komunikuje s vedoucím fotografů vydavatelství Mafra a.s., kterému zadá konkrétní požadavky, jako jsou množství fotografií, termín, kdy potřebujeme mít snímky k vydání, atd.

Kdo fotografie upravuje?

Snímky upravují sami fotografové, případně pokud je potřeba, tak i fotoeditor (je to tak 50 % všech snímků)

Kdo vybírá fotografie do galerie a následně sestavuje fotogalerii? Kdo uploaduje fotografie na web?

Jak už jsem popsal v první otázce, fotografie do redakčního systému zpracovává jak fotoeditor, tak samotní redaktoři a editoři. Jednou z funkcí fotoeditora je potom být i jakýmsi supervizorem nad fotografiemi, které se na webu iDNES.cz objeví.

Na čem závisí, zda vznikne k článku celá fotogalerie nebo jen samostatná fotka?

Záleží na konkrétním článku, zda u něj fotogalerie má smysl. U rozhovoru to nutné není. U obrazově zajímavých událostí zase ano. Máme pak i spoustu článků jen s ilustračním snímkem, tam se galerie samozřejmě také nedělají.

Co je rozhodujícím faktorem v tom, zda na místo poslat fotografa nebo použít agenturní servis?

Záleží na vytíženosti fotografů, na unikátnosti zpracovávaného materiálu, dostupnosti místa události, atd.

U spousty událostí je profesně prestižní mít vlastní fotografie.

Z jakých agentur nejvíce čerpáte fotografie?

Kromě vlastních asi 20 fotografů ve všech regionech ČR využíváme především agentury ČTK, AP a Reuters. U ilustračních a historických fotografií i servis fotobanky Profimedia.cz.

Jaký je podíl fotogalerií s původními autorskými fotkami vůči fotogaleriím s agenturními?

Záleží na konkrétní rubrice zpravodajských a magazínových webů iDNES.cz. Na Zprávách je u zahraničních textů 100% z agentur, domácí zprávy jsou vybaveny přibližně z 80% našimi fotografiemi, ostatní z agentur a externích zdrojů (Policie ČR, hasiči,...). Magazínové weby Ona a Revue jsou tak „padesát na padesát“, třeba Cestování je z 95% z externích zdojů (spolupracovníci redakce, agentury).

Jaké formy úpravy fotografií jsou ve vaší redakci přípustné?

U zpravodajských fotografií je přípustná změna kontrastu, světelnosti, barevného podání a výřezu. Jakékoliv jiné zásahy (retuš, klonování,...) jsou striktně zapovězeny.

U lifestylových portrétů pro magazínové weby je retuš tolerována.

Samostanou kapitolou jsou koláže (spojené ze dvou a více snímků). U těchto fotografií je vždy uvedeno, že se jedná o koláž.

Přibližně kolik fotogalerií (autorských) publikujete denně/týdně?

U běžných článku se snažíme mít fotogalerii všude tam, kde to má smysl (viz. otázka č. 5). A to bez ohledu na to, zda je to fotogalerie ze snímků našeho autora nebo ze snímků agenturních.

Na iDNES.cz máme speciální formu obrazových článků. Po kliknutí na titulek nebo na článkovou fotografii se čtenář dostane rovnou do galerie. Text článku je „rozpuštěn" do jednotlivých popisek fotografií. Týdně takovýchto článků máme přibližně 10-20 od našich autorů (především na Zprávách a Regionech), z agentur to může být 5-10 (zahraniční Zprávy, magazíny).

Od kdy má fotogalerie současnou podobu?

Současný vzhled fotogalerií na iDNES.cz je od roku 2011.

Probíhá nějaká spolupráce (obrazových sekcí) mezi různými tituly Mafry? Jaká?

Vydavatelství Mafra má jedno společné fotooddělení. Stejné snímky se tak mohou objevit na iDNES.cz, v MF DNES, Lidových novinách, na webu Lidovky.cz nebo v deníku Metro.

Dále pak spolupracujeme s kolegy ze slovenských Hospodárských novin, kteří do portfolia Mafra a.s. také patří.

Probíhá nějaká spolupráce obrazových sekcí portálu iDNES.cz s Mladou Frontou? Jaká?

Ano, s fotoeditory tištěné MF DNES úzce spolupracujeme.

Především magazínové články z printu se po čase „překlápějí" na web. Často jsou vybaveny unikátními snímky, které vznikly jen pro tento článek. Ty se v redakční databázi obvykle neobjeví a je potřeba o ně požádat kolegy z novin.

Příloha č. 2: Rozhovor s Karlem Tinlem (text)

Karel Tinl, šéfeditor ihned.cz, osobní rozhovor vedený dne 26.3.2015

Jak vypadá hierarchie v obrazové redakci?

Máme tu redakční tým, fotoeditorské patro a fotografy. Fotograf dodává fotky editorskému patru a to je otextuje, připraví do systému a šéfeditor, který má zrovna službu, je potom už jen kontroluje, edituje a přidává. Přečíst a vydat to mu zabere přibližně 10 minut.

Jak jsou v Economii propojeny obrazové redakce napříč tituly?

Hospodářské noviny a ihned.cz je jedna redakce. Aktuálně.cz má své vlastní oddělení, ale je to spíš dané tím, že my jsme stále ve fázi sjednocování systému. V současnosti se to má tak, že stará Economia jede na jednom systému a Akutálně.cz na druhém. V praxi to znamená, že pokud v Aktuálně chtějí něco nahrát pro celý mediální dům, musí to nahrát do dvou systémů. V blízké době to ale hodláme sjednotit, aby existovalo pouze jedno prostředí, kam se bude nahrávat všechno.

Ekonom spadá pod tým Hospodářských Novin a a Respekt má fotografy vlastní.

Jaké typy galerií nejčastěji publikujete?

Rozlišujeme galerie autorské, kdy posíláme fotografy na místo, a agenturní, které kupujeme od tiskových agentur. Jednou týdně například vychází galerie Nejlepší fotografie týdne, což je výběr nejhezčích agenturních fotek za minulý týden. Textace těchto galerií probíhá jednoduchým překladem. Prostřednictvím agenturních fotografií se snažíme čtenářům přiblížit, co se děje v zahraničí a ačkoliv tomu říkáme fotogalerie, žánrově je to spíš reportáž.

Které agentury odebíráte?

Především Reuters. Jsem přesvědčen, že k pokrytí těch hlavních událostí ve světě to stačí. A považuji ji za kvalitní. A samozřejmě taky ČTK.

Jak probíhá zadávání fotografií?

Fungujeme na bázi týdenních porad, na kterých se domlouvá, co se bude příští týden dělat. V rámci porad se snažíme být multimediální a tím pádem vytipovat, co bude zajímavé zpracovat prostřednictvím fotografií nebo videa, co bude vyžadovat podporu na sociálních sítích a tak. V ideálním případě se na poradě vytyčí hlavní témata, která budou zajímavá pro fotku. Na poradě je přítomen editor vizuálního týmu, který tyto požadavky přenese do svého oddělení.

Pokud je to tak, že autor jede například udělat rozhovor do firmy, která vyrábí zajímavé věci a jejich výroba nějakým způsobem unikátní nebo vizuálně zajímavá, může žádat o doplněk v podobě fotek sám autor. Na to máme speciální sdíleny formulář. Vyplňují se do něj parametry fotogalerie, o jakou příležitost půjde, jestli jde o focení lidí, prostor nebo objektů, co z toho má ve výsledku vzniknout. Kromě toho jsou tam přesné časy,

místa a kontaktní údaje na redaktora, fotografa i mě jakožto editora. Ten formulář je poměrně obsáhlý a podrobný a slouží mimo jiné k tomu, aby se fotograf vybavil správnou technikou a aby věděl, kolik času mu to zabere. Dřív byl v objednávání fotografů docela chaos, takže místo posílání emailů se zavedlo tohle.

Tyhle dotazníky přichází každé ráno editorovi, který je vyhodnocuje a v souvislosti s tím koordinuje tým fotografů. Večer potom rozesílá celé redakci přesný harmonogram toho, kdy kde který fotograf bude co fotit.

Příloha č. 3: Rozhovor s Václavem Vašků (text)

Václav Vašků, fotograf a editor Hospodářských novin, osobní rozhovor vedený dne 26.3.2015

V posledním roce prošly Hospodářské noviny s ihned.cz změnou. Jak se to projevilo ve fotografické sekci?

Dřív to bylo tak, že jsme měli rozdělené úkoly pro noviny a pro web a ihned.cz mělo samostatného editora. Na pozici fotoeditora jsme se střídali ve směnách a i když jsme pracovali pro noviny i web, bylo to do určité míry oddělené. Posledních pět až deset existovaly velké snahy web a noviny propojit. V téhle chvíli ve fotooddělení pracujeme především pro noviny a na webu samostatného fotoeditora nemají. Editoři webu si momentálně musejí všechno dělat sami

Ačkoliv to může znít paradoxně, k propojení novin a webu nicméně stejně dochází a sice tak, že editoři jednotlivých rubrik se starají zároveň o obě části. Cesta k digitální formě novin je ale v procesu, stále nejsme u konce. Řekl bych, že nikdo neví, jak to bude vypadat ode dneška třeba za tři roky.

Situace v tomto vydavatelském domě se mění v tom smyslu, že v posledních letech vzniklo cosi jako vizuální oddělení, které je servisním oddělením pro všechny papírové tituly i pro web. Součástí vizuálního oddělení je kromě grafického oddělení i naše fotooddělení, kde máme fotografy a fotoeditory.

Mohl byste popsat, jak dnes vznikají fotogalerie na webu ihned.cz?

Na webu ihned.cz se publikují především fotogalerie ze zpravodajských agentur. Paušálně odebíráme dvě velké zpravodajské agentury - ČTK a Reuters. Od Reuters máme předplacenou kompletní produkci a od ČTK odebíráme jejich vlastní produkci plus to, co nám zprostředkovávají od jiných světových agentur. To jsou takové ty majoritní, zpravidla veřejnoprávní agentury z jiných zemí, analogie k ČTK. ČTK nám také zprostředkovává servis od nejstarší tiskové agentury AP. Zahraniční zpravodajské fotografie tedy máme pokryty především z Reuters a AP, zprostředkované přes ČTK. Samozřejmě existují i jiné skvělé foto agentury, jako třeba AFP, která má často unikátní fotografie zejména z oblasti Blízkého východu, ale takové fotografie si potom musíme kupovat zvlášť. A kupovat fotografie pro web je pro nás dost drahé. Kdybychom chtěli udělat fotogalerii z deseti fotografií, zaplatíme za to přibližně pět tisíc korun. Taková investice by se nám nevrátila. Abych to shrnul, naprostá většina fotogalerií je tvořena snímky z agentur, které máme paušálně zaplaceny a potom to můžou být fotogalerie z událostí od našich fotografů.

Jakým způsobem probíhá zadávání práce fotografům?

My ve fotografickém oddělení děláme i fotoprodukci, tzn. že každý den vytváříme harmonogram toho, co se bude fotit. Také jednotliví redaktoři můžou mít požadavky, třeba když jdou udělat nějaký zajímavý rozhovor. V tu chvíli zasílají požadavek.

Na čem závisí, zda vznikne celá fotogalerie místo jednotlivé fotky?

To záleží na odhadu editora webu, jestli fotografie bude mít dostatečný efekt na čtenářskou komunitu. Mám vysledováno, že naše čtenáře hodně zajímají technické věci, takže pokud uděláme fotogalerii třeba o představení nového modelu Škoda nebo naopak o tramvajích, které tu jezdily před sto padesáti lety, je tu velká naděje, že na ni budou lidi klikat.

Také masové akce jsou celkem zárukou úspěchu. Třeba reportáž ze Signal festivalu byla hodně úspěšná. Možná je to proto, že čtenáři to sami v Praze vidí a chtějí se potom podívat, jak to fotografové zvládli nafotit.

O tom, jestli vznikne celá galerie, rozhodují v současné době editoři webu. Dřív, před dvěma lety, to bylo tak, že my jako fotoeditoři jsme pomáhali vymýšlet, jaké fotogalerie

vzniknou. Vytipovali jsme si události, k nimž by fotogalerie mohly vzniknout a připravovali jsme se na to dopředu.

Teď už to tedy nevychází z vlastní iniciativy fotografů?

Ne. Momentálně tomu tak není. Ale já jako fotoeditor, který je původním povoláním fotograf, bych si velmi přál, abychom měli dost času věnovat se i vymýšlení zajímavých fotogalerií na webu, tak jako je to u velkých světových novin.

Co všechno patří k práci fotografa? Podílí se i na samotné úpravě fotografií a sestavování galerie?

To je dobrá otázka. Každý fotograf si fotografie upravuje sám. Tím myslím určitou postprodukci ve Photoshopu nebo jiném editačním programu. Když fotograf fotí něco, co ho zajímá, většinou je jeho iniciativou, aby si i sestavil galerii. To znamená, že když posílá fotky editorům webu, doporučí jim, které fotky by do fotogalerie zařadil. Pokud mu na tom opravdu záleží, tak galerii kompletně připraví a opopiskuje. Protože když editor webu vybranou událost sám vyloženě nesleduje, ani ji sám popiskovat nemůže. Nezná příběhy za jednotlivými fotkami. To je ta ale ta lepší varianta práce.

A když tomu tak není?

Když tomu tak není, používáme jakýsi kanál obrazového zpravodajství, kam se nám nahrávají fotografie ze zpravodajských agentur a k nim se automaticky přidávají fotografie našich fotografů. Náš fotograf totiž pracuje obdobně jako fotograf zpravodajské agentury. On fotky nafotí a sám i zedituje. Potom k nim připíše jednoduché popisky pomocí klíčových slov. Takové minimum, podobně jako je to u zpravodajských agentur typu Reuters a ČTK. Už z těchto popisků se do jisté míry dá složit fotogalerie. Editor na základě klíčových slov fotky vybere a z nich sestaví fotogalerii.

Podoba těch popisků záleží na situaci. Pokud jde fotograf například na rozhovor s osobou v oblasti byznysu, pak do těch popisků nedává to, co bylo součástí rozhovoru, to není jeho práce. Dává tam třeba jenom: "Daniel Beneš, ředitel ČEZ, místo focení". Takže někdy jsou velmi stručné.

Pokud událost fotografa víc interesuje, často tam připíše nějakou zajímavost. I tyto informace se nám objevují v kanálu aktuálního zpravodajství, odkud bereme fotografie.

Jak to funguje u galerií, které sestavujete z fotografií zpravodajských agentur?

Jednou týdně vytváříme fotogalerii Nejlepší fotografie týdne. Děláme to tak, že projdeme produkty významných světových agentur, těch, které máme paušálně předplacené, a z nich vybíráme ty fotografie, které nám přijdou nejzajímavější. Pro nás jako fotoeditory to znamená projít třeba 10 000 fotografií. Vybrat z toho 15-20 nejlepších fotek za týden je poměrně náročné. Na druhou stranu máme určité triky, jak ty fotografie hledat a pro mě je to hezká, zábavná práce.

Jaký je podíl mezi autorskými a agenturními fotogaleriemi?

Převažují fotogalerie ze zpravodajských agentur. Asi je to tak proto, že náš vydavatelský dům se zabývá primárně ekonomickými tématy. Ne, že bychom se zaměřovali pouze na to, ale některá témata obrazově vůbec nezpracováváme. Naši fotografové prakticky vůbec nefotí například sport. Kulturu sice fotíme, ale ne s takovým důrazem jako témata týkající se byznysu. A témat v byznyse, která by byla obrazově zajímavá, je poněkud méně.

Také je složitá otázka úspěchu, protože tomu se všechno podřizuje. A někdy je těžké odhadnout, co bude mít úspěch a co ne. Před čtrnácti dny bylo výročí katastrofy ve Fukušimě a já jsem v souvislosti s tím publikoval materiál o fotografovi, který tam fotil. Článek s fotogalerií byl v tomto týdnu druhý nejpopulárnější na webu, hned po rozhovoru s Lenkou Bradáčovou. To mě opravdu překvapilo.

Co si pamatuji z minulosti, naše čtenáře hodně zajímají technická témata. Takže když bude hezká galerie ze zatmění slunce, určitě na ni budou lidi klikat.

Má galerie na ihned.cz tendence být samostatným žánrem nebo spíš doplňkem k textu?

Existují případy, kdy galerie fungují zcela samostatně, to je třeba případ galerie Nejlepší snímky týdne. Téma, které je spíše obrazové než textové, se dělá i samostatně. Lidé jsou na to poměrně zvyklí, rádi si prohlížejí jen fotografie bez textu.

Příloha č. 4: Rozhovor se Štěpánem Plačkem (text)

Štěpán Plaček, vedoucí obrazové sekce Aktuálně.cz, osobní rozhovor vedený dne 19.3.2015

Jak probíhá zadávání práce fotografům?

Pracujeme s agenturní fotografií a pak s fotografiemi, které pořizují naši fotoreportéři. Ti dostávají práci zadanou od fotoeditora. Práce může mít různou podobu. V zásadě jsou tu tři možnosti.

První možností jsou požadavky dne, tedy témata, co přijdou z porady a buď jsou avizovaná, nebo se stanou během dne. Třeba když někdo v Brodě vystřílí hospodu, domluvíme fotoreportéra a jede tam, většinou třeba ještě s píšícím reportérem. Udělá tam svou práci a potom z toho rovnou vytváří fotogalerii. U nás fotograf funguje jako reportér, proto všechno ohledně fotogalerie si sám připravuje.

Takže fotoreportér vybírá fotky, sám je selektuje, nahrává i popiskuje?

Ano. Standardem je, že fotograf fotky sám upravuje, nahrává do systému a popiskuje. Z tohoto materiálu vytváří fotogalerii, kterou předává editorovi. Ten ji podle potřeby s autorem zkonzultuje a dělá změny – v popiscích, titulku, pořadí či počtu fotografií. Ale v zásadě už editor pracuje s hotovou věcí. Je to způsob, který funguje obdobně jako u psaných článků. Nestává se, že by mi dali fotoreportéři k dispozici 80 fotek a řekli „vyber si“. Takhle to nefunguje, chceme od nich předvýběr. Jestliže dodají příliš mnoho fotografií, které jsou nadbytečné, tak to editor autorovi vrátí nebo sám selektuje. V praxi už se to ale moc neděje, jsme sehraní a očekávání známe.

Editor dál fotogalerii předává šéfům rubrik nebo šéfeditorovi. Na nich je samotné publikování, určují, kdy článek vypustí a kam jej umístí. Fotografické oddělení tedy funguje spíše výrobní článek redakce.

Jaké jsou tedy další možnosti jejich práce?

Druhou možností jsou různé požadavky z redakcí rubrik. Fotografové totiž fungují jako přátelé rubrik, tudíž když má někdo nějaký tip, který se mu hodí do rubriky (nejčastěji je to domácí zpravodajství, magazín a ekonomika), tak s nimi spolupracujeme.

A zatřetí mají fotoreportéři také vlastní nápady, třeba nějaký dlouhodobější projekt. Zkrátka realizace vlastních nápadů.

Když je fotogalerie svázána s nějakým psaným textem, jak funguje komunikace mezi píšícím a fotícím redaktorem?

Je to různé případ od případu. Snažíme se pěstovat fotogalerii jako samostatný žánr. Takže fotoreportér je často i autorem toho základního textu.

Občas tu ale vzniká jakýsi tandem mezi fotografem a redaktorem z určité rubriky. Jedou spolu do terénu a je to samozřejmě výhodné z toho hlediska, že se tak každý může soustředit na to svoje - redaktor provádí sběr informací a fotograf fotí. Každý udělá svou část práce a z hlediska publikování je to zpravidla uděláno tak, že fotoreportáž je vložená do psaného článku. Takto dohromady se to publikuje v prvním vydání. Pokud ale víme, že samotná fotoreportáž je silná, tak jí znovu otočíme samostatně. Vlastně to téma rozvíjíme – zatímco poprvé byl důraz na celé téma, teď je důraz na vizuální stránku – fotky.

Jak velký tým tvoří obrazovou sekci?

Obrazová sekce nezahrnuje pouze fotografy. Máme šéfa obrazové sekce, fotoeditora, dva fotoreportéry a dva grafiky, protože do obrazové sekce spadá i infografika.

Fotoeditor pracuje v první řadě s agenturními fotografiemi. Stejně tak jako u práce fotoreportérů, buď plní požadavky dne, nebo používá zajímavé fotky, které mu zasílají třeba instituce, společnosti, celkem kdokoliv. Z těch vytváří fotogalerie.

Fotoeditor pravidelně sleduje, co vydávávají agentury, například fotosady. Jeho častým spolupracovníkem bývá šéf zahraniční rubriky. Pokud ten shání fotky k nějakému tématu, obrátí se na fotoeditora, který fotografie z agentury stáhne, přeloží popisky, případně doplní a předá je do zahraniční rubriky, kde s nimi dále pracují. U složitějších témat fotoeditor udělá jen čistě technickou část a redaktoři za zahraniční redakce fotogalerii ještě dopracovávají podle svých zdrojů.

Z jakých agentur nejčastěji čerpáte fotografie?

Reuters, ČTK, ThinkStock a Profimedia.

Co je rozhodujícím faktorem, když se rozhodujete, zda převzít agenturní fotky nebo poslat na místo fotografa?

Určitě blízkost a také úspora. Máme za to, že naše síla tkví v tom, že naši lidé jsou nejen fotografové, ale také fotoreportéři, kteří jsou schopni kromě focení také zmapovat a popsat situaci. Také upřednostňujeme spíše tvorbu autorských fotoreportáží před honěním fotografů po tiskovkách a soudech. Tyhle věci pokrýváme raději z fotobanky. Kvůli jedné fotce raději sáhneme do agentury, než posílat tam fotografa, který má možnost dělat na unikátních autorských projektech.

Na čem závisí, jestli vůbec fotogalerie vznikne?

Závisí to na tom, zda očekáváme, že to bude vizuálně zajímavé. Jestli nám přijde zajímavé být na tom místě. A také hraje roli, zda lze čekat nějaký příběh. Právě fotogalerie nám připadá jako ideální žánr pro to vyprávět příběh. Samozřejmě můžeme psát o stěhování squatu Klinika v Praze, ale bez fotek to zkrátka ztrácí na zajímavosti. Taková událost je pro nás po vizuální stránce automaticky zajímavá. Stojí za to tam být a mít to zdokumentované fotkami.

Mají články s fotogalerií vyšší čtenost?

Přesná čísla teď neřeknu. Ale fotogalerie má bezesporu čtenářskou výhodu, často sbírá čtenářské body snadněji než psané články. Návštěvností se ale neřídíme primárně. Dáváme šanci i tématům, o kterých víme, že nebudou čtenářským hitem, hlavním kritériem je, aby byla dobře zpracovaná. Jaká jsou konkrétní čísla čtenářské návštěvnosti je ale spíš otázka na šéfredaktora a lidi, co se starají o homepage a návštěvnost.

Kolik fotogalerií publikujete denně? Jaký je podíl mezi původními a agenturními příspěvky?

Agenturní určitě převažují. My máme takovou politiku, abychom měli aspoň jeden až dva obrazové materiály denně. Někdy je to i víc. Fotogalerie totiž vyrábí i jednotlivé rubriky, nejen obrazová sekce. Zkrátka není to tak, že by veškeré fotografie šly přes obrazovou sekci.

Další samostatnou skupinou jsou ilustrační fotografie. My se například staráme o to, aby byla databáze ilustračních fotek vždy dostatečná, k jednomu tématu jich bylo vždy víc, aby se fotky v článcích notoricky neopakovaly. Databázi průběžně doplňujeme.

Kdo spravuje galerie po technické stránce?

Galerii je schopný vyrobit každý redaktor. Od loňského roku máme nový systém, který je uživatelsky velmi vstřícný. Editovat a vyrábět galerie individuálně každým redaktorem ale bylo možné i dřív. Fotky se do galerie nahrávají zpravidla v jpeg.

Dochází k drobným posunům v podobě galerií, ale současná podoba trvá přibližně rok.

Profilují se fotografové v rámci obrazové sekce tematicky?

Víceméně ano, každý z nich inklinuje k něčemu jinému. Obzvlášť když nosí své vlastní nápady, tak je vidět, koho co zajímá, třeba sociální tematika nebo životní styl.

Ve vlastní tvorbě mají fotoreportéři hodně volnou ruku. Jsme otevřeni jakémukoliv tématu, ale musí to pro nás být pochopitelně nějakým způsobem zajímavé. Co se týče žánrů, nejvíce zpracováváme čistě zpravodajské věci nebo lidské příběhy. Také se občas zabýváme událostmi, které vychází ze starých fotografií, třeba k příležitosti nějakého výročí. Typickou ukázkou takové práce může být třeba reportáž k výročí narození Josipa Plečnika nebo otevření vily Tugendhat pro veřejnost.

V souvislosti s žurnalistickou fotografií se také hodně řeší otázka manipulace s fotografií. Jaké úpravy jsou v redakci přípustné?

Rozhodně fotografie nevylepšujeme tak, aby na nich někdo například lépe/hůře vypadal, nepřiznané fotomontáže apod. Děláme jen standardní úpravy fotek jako je třeba ořez. V této otázce se striktně řídíme etickým kodexem redakce.

Probíhá nějaká spolupráce mezi obrazovou a video sekcí?

Se vznikem Aktuálně.tv se video prakticky osamostatnilo. Kontakt na denní bázi tady neprobíhá.

Vzhledem k tomu, že pod Economii spadá více médií, která sídlí ve společné budově, probíhá nějaká spolupráce třeba v rámci Economie?

Ano, to probíhá, jsme v jistém smyslu jeden tým. Tím, že tu sedí i fotoeditoři z jiných médií, můžeme navzájem čerpat z našich fotobank apod.

Příloha č. 5: Rozhovor s Vojtěchem Markem (text)

Vojtěch Marek, fotograf Aktuálně.cz, osobní rozhovor vedený dne 23.3.2015

Jak probíhá zadávání fotografií?

Vždycky záleží na tom, co je to za úkol. Jedním typem jsou aktuality, které vychází z potřeb redakce. Zkrátka když se něco děje a v redakci se rozhodnou, že by to chtěli zpracovat obrazově. A druhým typem jsou příspěvky, které si sami vymýšlíme.

V případě aktualit jdu fotit do terénu jako každý jiný fotograf. Fotky musím co nejrychleji upravit a pak z toho administračním rozhraní dělám fotogalerie. Vymyslím titulek, anotaci, nahraju tam fotky, popisky. Potom to posílám Štěpánovi Plačkovi. Když jde o rychlost, opraví jenom faktické chyby, drobnosti a když je to nějaké větší téma, tak si spolu i sedneme a on mi navrhne, co by předělal, přeskládal a tak.

Takže fotograf v podstatě vytváří celou fotogalerii sám?

Ano. Přičemž editor je takový mezistupeň, autorita, která do toho může zasáhnout. I já sám, když si nejsem jistý, jestli má něco vyznít zrovna takhle, tak se editora zeptám na názor.

Hotová fotogalerie se pochopitelně posílá dál a záleží na situaci, komu. U aktualit jde o rychlost, takže se snažíme, aby hodinu po události byla fotogalerie hotová a mohla viset na webu. Takže už na ni čeká šéfeditor, který ji podle vlastního uvážení zařadí na homepage.

U větších témat je to všechno takové pomalejší. Fotogalerie se předává šéfeditorovi, který si rozvrhne, kdy se vydá. Pokud do toho plánovaného termínu přijdou události, které jsou zásadní a očekává se vysoká čtenost, tak se to může odložit.

Jak se postupuje, když z redakce přijde požadavek na aktualitu?

To je různé. Příkladem může být třeba nedávná střílečka v Uherském Brodě. To už jsem si tak šel z práce domů a oni mi zavolali, ať jedu do Brodu. V takovém případě hned jedu a něco tam vyfotím.

Nefotím ale jenom fotogalerie. Tohle je typická situace, ve které je primární rychlost, takže po mně v redakci nejdřív chtěli, abych poslal rychle pár fotek, které budou moct umístit do článku. Galerii jsem vytvořil až na konci dne.

Jinou situací je potom třeba událost jako jmenování ministrů prezidentem. O té vím předem, akredituji se tam a teprve pak tam jdu. To je úplně jiný druh práce.

Jak dlouho pracuješ na těch tématech, která si sám vymýšlíš?

Většinou je to taky celkem rychlé. Třeba tři dny. Vezmu si většinou den na to, abych si k tématu něco našel, načetl, naplánoval a třeba si domluvil, že se s někým na místě sejdu. Den většinou zabere samotné focení. A já zrovna jsem v tom vytváření galerií celkem pomalý, takže nad tím aspoň den sedím a dávám to dohromady. Záleží, jak moc komplikované téma to je.

Myslím, že u nás jsou ty galerie celkem unikátní. S tím, jak to teď vypadá, tady začal Ludvík Hradilek. Přišel k nám jako fotograf z Respektu a přestože vždycky fotil, víc než obraz samotný ho zajímala spíš novinařina. Pořád přicházel s vlastními nápady. Tenkrát bylo Aktuálně.cz celkem nové elektronicé médium a s jeho příchodem se to po vizuální stránce rozjelo.

V čem jsou podle tebe výhody fotogalerie?

Podle mě fotogalerie jsou dobré jak pro čtenáře, protože jsou zábavnější než dlouhý text, tak i obchodně. U elektronických médií se totiž počítají počty zobrazení stránek a u fotogalerie je to uděláno tak, že s každým klikem na další fotku se přičítá další zobrazení. Takže galerie o dvaceti fotkách rovná se dvacet zobrazení. To je důvod, proč jsme s fotogaleriemi vždycky trhali rekordy ve sledovanosti.

Někdy teda vychází i jako součást článku. V praxi to znamená, že jedu terénu spolu s redaktorem. To je pro mě výhodné v tom, že se vůbec nemusím starat o to, kde kdy máme co s kým domluvené a můžu se soustředit čistě na focení. Hlavním výstupem je pak redaktorův článek, ke kterému já dodám galerii. Ale i v tomhle případě má galerie ambice fungovat samostatně.

Práce s fotogalerií je trochu jiný druh práce než klasické focení. Soustředím se na jiné momenty. Já když nevyfotím něco stěžejního úplně dobře, třeba podání ruky, přestřižení pásky, tak to zas tak nevadí. Protože v té fotogalerii bude dalších dvacet fotek toho,

co se dělo okolo a už to není tak důležité. Kdežto v novinách se to soustředí všechno na ten jeden záběr podání ruky. Občas se tedy stane, že na nějakou událost jedu třeba já i fotograf z Hospodářských novin. To se může zdát jako dublování, ale asi je to právě z toho důvodu.

Na čem závisí, jestli tě pošlou na místo fotit nebo se vezmou fotky z agentury?

Mně přijde, že u nás bereme fotky z agentury celkem málo, jen když to nejde udělat jinak. A musím říct, že se mě neustále snaží dokopat k tomu, abych vytvářel galerie, ne samostatné fotky. Když je to událost typu jmenování ministrů, je v tomhle případě zbytečné psát článek, stačí fotogalerie.

Je to jiná práce než třeba u fotografie agenturní. Četkaři, které já považuju za jedny z nejlepších fotografů u nás, mají za úkol být všude a co nejrychleji poslat fotku. Oni tu věc pokrývají jinak než my. Potřebují mít dejme tomu tři fotky, které přesně vystihnou to, co se tam dělo. Loví ty nejlepší záběry, které pošlou a mají hotovo. Je to relativně rychlá práce. Já se na to musím koukat tak, abych popsal událost od začátku do konce, abych mohl v té fotogalerii odvyprávět nějaký příběh. Takže i ta výroba potom trvá o dost déle. Fotogalerie je tím pádem trochu na úkor rychlosti.

Takže jak ses ptala na ty agentury, často se použije fotka z ČTK, když od nás ještě není. Což je sice škoda, ale my nejsme momentálně schopni tohle dělat nějak líp.

K tomu se váže i video. Já jsem měl pocit, že fotografie je jím nějakým způsobem ohrožená, a tak jsem začal dělat i video. Ale oni po mně potom chtěli, abych někam jel a udělal tam jak fotogalerii, tak i videoreportáž. A to zároveň prostě nejde. Teď to tak právě mají četkaři, že se po nich chtějí fotky plus krátké video. A oni jsou z toho všichni samozřejmě rozčílení, protože soustředit se na obě věci zároveň nejde.

Teď se ale video na aktuálně.cz v podstatě osamostatnilo.

V podstatě jo. Určitě jsi viděla ten projekt Aktuálně.tv. To je podle mě výsledek snah, které už tam jsou snad pět let. Dřív jsme na to neměli kapacity, teď konečně najali externí tým. Třeba DVTV je v podstatě buňka sama pro sebe, spolupracují Aktuálně.cz jenom na editorských poradách, kde se dohaduje, kdo co bude pokrývat. Ostatní pořady spravuje někdo jiný.

A probíhá tady nějaká spolupráce mezi Aktuálně.tv a vaší obrazovou sekcí?

Minimální. Asi taková, že jim třeba poskytneme fotku, kterou oni použijí do screenshotu videí. Ale jinak ani ne. Já jsem se z videa záměrně vyvázal a teď všude tvrdím, že už video točit nemůžu.

Jak dlouho pracuješ v Aktuálně.cz?

V říjnu to budou čtyři roky.

Co se týče technických aspektů, jak probíhá nahrávání do galerie a v jakém formátu?

V JPEGu. Klasicky, nafotím to, pak to ve photoshopu upravím, zmenším fotky. Často se to musí nahrávat už z terénu, takže to dělám přes mobil, aby to bylo co nejrychlejší.

Kolik fotogalerií týdně uděláš ty osobně?

Mám vysledováno, že zdravý průměr pro mě jsou tak tři týdně. Ale někdy mám třeba každý den nějakou menší práci a někdy mi celý týden zabere práce na jedné fotogalerii.

Do mojí kompetence navíc nespadají jenom galerie, chodíme taky například fotit rozhovory – to pak dodáváme jenom fotku do článků.

Probíhá spolupráce fotografických oddělení v rámci Economie?

Ano, ale jde to pomalu. Nás Economie koupila teprve před rokem. Na začátku tam byly snahy všechna fotooddělení propojit, čehož jsme se značně zalekli. Nakonec se od toho ale upustilo, takže jsme pořád samostatně. Spolupráce tu ale nějaká probíhá. Občas třeba Hospodářské noviny nestíhají, takže nám zavolají, jestli bychom něco nenafotili pro ně.

I do tisku?

Ano. Ale to se stává tak jednou za dva týdny. A samozřejmě máme napříč tituly navzájem přístup do fotobanek.

Jak v současnosti vnímáš roli fotogalerie na webu?

Přijde mi, že už to zase upadá. Před dvěma lety měly fotogalerie obrovskou váhu, což bylo slyšet i z ostatních médií. Klasická práce fotožurnalisty je zkrátka jiná – udělat

co nejlepší fotky a co nejrychleji je poslat do redakce. Aby galerie byly kvalitní, fotografové musí přistoupit na jiný způsob práce.

Příloha č. 6: Rozhovor s Janem Zátorským (text)

Jan Zátorský, hlavní fotograf Echo24.cz, osobní rozhovor vedený dne 23.4.2015

Jak velký tým tvoří obrazovou sekci Echo24?

Jsem zde jenom já.

Jak probíhá zadávání vaší práce?

Zaprvé jsou tu čtvrteční porady. Ty jsou plánovací. Podle toho, co se bude následující týden dít, se naplánují například rozhovory, které bude potřeba vyplnit fotkami. Takže já se třeba týden předem dozvím, že se bude dělat rozhovor a k němu budu dělat portréty.

Fotogalerie buď děláme my nebo nám je přímo někdo dává. To je třeba ku příležitosti nějakých výstav, kdy děláme jakési promo - někdo nám dá fotky, my z nich něco vybereme a sestavíme galerii. To je asi tak dvacet procent galerií.

Já musím udělat minimálně jednu až dvě autorské galerie za týden. Některé mám rozdělané několik let, protože já jsem takový fotograf sběrač. Ne jako že dělám jednu galerii několik let, spíš dělám deset věcí najednou. A potom jsou galerie ohledně aktualit, kdy se jede na nějaké konkrétní místo a tam se fotí. Třeba když má Ovčáček tiskovou konferenci.

Galerie jsou většinou komentované, takže je nutné k fotkám ještě vymyslet nějaký aspoň trochu vtipný text. Pokud je to galerie autorská, tak si to popiskuju sám.

Takže buď nám fotky někdo nabídne nebo to vyfotím já, popřípadě se fotky vezmou z agentur. Taky můžeme vytvořit galerii z fotek, co se objeví na internetu, třeba z Bored Panda. V takovém případě zdroji voláme a ptáme se, jestli to můžeme použít.

Na čem závisí, jestli vás pošlou někam fotit nebo se použijí fotky z agentury?

Mě už nikam nikdo neposílá, já se posílám sám. A za ta léta už dokážu odhadnout, co je důležité, co bude a nebude obrazově zajímavé. Když bude mít rektor univerzity

tiskovku, tak tam nepůjdu, protože to není vizuálně zajímavé a nevím, proč bych tím měl ztrácet čas, když můžu běhat po vesnicích a fotit třeba slepice na dvorku. To je zajímavější.

Každý den si projedu ČTK a sociální sítě a podle toho zvážím, jestli z toho má cenu vytvářet galerii. Někdy mi dávají tip kolegové. Ale kdybych jenom čekal na tipy, tak udělám desetinu toho, co udělám teď.

Sestavujete galerii kompletně sám? Kam galerie putuje dál?

Ano, fotky vybírám, popiskuju a uploaduju do systému. Obyčejně se domluvím s editorem nebo šéfeditorem kdy se to publikuje. Potom pozorujeme, jaká je její sledovanost. Někdy se stává, že galerie začne žít svým životem a třeba po třech dnech se najednou zvedne návštěvnost, nejspíš proto, že to někdo někde sdílel. A někdy se stává, že i skvělá galerie prostě nikoho nezajímá. Web i časopis má ale určitý profil čtenářů, takže tam nemůžeme dávat nějaké vyloženě klikačky. Naopak, pro prestiž webu je dobré nechat tam i galerie, které zajímají úzký okruh čtenářů.

Kdo vytváří galerie z agenturních fotek?

Někdy se o ně starám já, někdy je zpracovávají studenti, kteří se tu točí na praxi. Občas je to tak, že třeba vidím v Reuters nějaké fotky a někomu z nich to zadám. Často taky chodí s vlastními nápady. Takže buď editorovi nebo mně řeknou a domluví se, jestli z toho mají nebo nemají udělat galerii.

Snažíte se galerii vytvářet jako samostatný žánr nebo jako doplněk k textu?

Někdy bývá galerie doplňkem k textu, ale to je spíš výjimka. Bývá to třeba v případě rozhovorů. V novinách obvykle k rozhovorům vychází tak jedna dvě portrétní fotky. My jsme ale zjistili, že pokud děláte rozhovor s někým důležitým, čtenáře hrozně zajímá, jak to u něj vypadá. Taková galerie je hodně prohlížená. Takže já kromě těch obvyklých fotek fotím taky prostředí a různé detaily - třeba hodinky, jaké má ruce. Zkrátka zákulisí, to lidi enormně zajímá. Stejně tak když jdu na jednání vlády, fotím tam i ochranky, číšníky, kantýnu. Snažím se vždycky objevit nějaké zajímavé věci, jiné pohledy na věc.

Pracujete společně i s píšícími redaktory?

Ano, já to velmi vítám. Protože když máte na místě čtyři oči místo dvou, víc toho vidíte. A všichni tady jsou zkušení mazáci. Já takhle ve dvojici pracuju hrozně rád. A nejradši zpracovávám věci takzvaně na zakázku. Když mi někdo zadá úkol, abych něco nafotil, je to pro mě odpočinek. Soustředím se jen na to, aby to bylo vizuálně dobré a nemusím se starat o ostatní věci. Nemusím si dělat poznámky a tak dále.

Kolik autorských fotogalerií děláte?

Musí vzniknout minimálně jedna, která vychází v pátečním Týdeníku Echo.

Publikují se fotky, které vychází v tištěném týdeníku i na webu?

Týdeník vychází každý pátek na papíře a v placené elektronické sekci. Ty nejzajímavější věci, což fotogalerie zpravidla bývají, se dávají i na web, ve zkrácené verzi. Není tam kompletní galerie, většinou se to tak v půlce utne s tím, že čtenáři se na celou galerii mohou podívat v Týdeníku Echo.

Příloha č. 7: Rozhovor s Milanem Šímou (text)

Jan Šíma, editor videa Aktuálně.tv, osobní rozhovor vedený dne 23.3.2015

Jak velký tým tvoří videosekci?

Máme velmi malý tým. Na stálo je tu jen jeden zaměstnanec a spolupracujeme asi s dvěma až třemi externisty. Celé fungování Aktuálně.tv je založeno na tom, že lidé, kteří se na něm podílí, musí umět všechno – natočit reportáž, nastříhat, udělat redakci. Využíváme i píšících redaktorů, kteří s tímto člověkem spolupracují, pomáhají mu, dělají komentáře a tak podobně. Ale tým je to malý a my se snažíme dělat videa maximálně efektivně, protože web má jiné finanční podmínky na videa než třeba v televizi.

Kdo nahrává videa do systému?

To dělá taky reportér nebo kameraman. Video ale nejde rovnou k publikaci, nejdřív se na to musím podívat já, jestli je to v pořádku – a v tom okamžiku to dávám na web. V druhém případě se to vrací zpátky k předělání.

Náš video hub je trochu odlišný od jiných. My se soustřeďujeme na pravidelné pořady. Dramaturgicky je dané, jak má pořad formálně vypadat, i když obsah se pokaždé mění. Člověk ale ví, jakým způsobem to udělat. A pokud tam neudělá zásadní chybu, nemusí se to poté nijak zásadně upravovat.

Kdo dělá dramaturgii?

To dělám já. Vymysleli jsme pravidelné pořady a k nim i dramaturgii. Teď má ale celý pořad na starosti buď redaktor nebo videožurnalista, který to natáčí, stříhá a tak dále.

Jsou na webu publikované jenom původní příspěvky přebíráte videa i odjinud?

Někdy také přebíráme. Spolupracujeme s Akademií věd, která vyrábí vlastní pořady a také s Rádiem Svobodná Evropa. Videa od nich se musí víc upravovat - přeložit, okomentovat, smíchat... To je ze spolupráce zatím vše.

Jaký je podíl původních a převzatých videí?

Převládají naše původní, podíl je přibližně dvě ku jedné.

Proč se orientujete na pravidelné autorské pořady?

Záplava videoinformací je tak velká, že se nechceme pouštět do nějakého zpravodajství, v tomhle je moc velká konkurence. Proto se zaměřujeme na stálé pořady. V řadě případů jsou témata našich videí nadčasová. Menší minutové příspěvky z tiskovek, jako to dělá třeba iDNES, neděláme. To není předmětem našeho zájmu.

Zaměřujeme se na čtenáře Economie, ať už Hospodářských novin, Respektu nebo Aktuálně.cz a myslíme si, že takové čtenáře zajímají spíš analytické, odborné záležitosti, než že předseda vlády zrovna vyšel s nějakou důležitou informací.

Profilují se redaktoři a videožurnalisti tematicky?

Určitě. Například Miloš Čermák dělá pořad zabývající se sociálními sítěmi, Otakar Schön dělá pořad o technologiích, Jindřich Šídlo má svůj pořad o politice. Pořad Jindřicha Šídla se jmenuje Barvy moci, což je analogie k tomu, co vychází v Hospodářských novinách. Často právě k pravidelným rubrikám v tisku děláme i video verzi. V Economii pracuje mnoho známých novinářů a my se snažíme využít tyhle známe tváře ve videu.

Samostatnou kapitolou je DVTV. Vznikl projekt Aktuálně.tv právě v návaznosti na úspěch DVTV?

Ano, celý začátek videa v Economii je dán tím, že se dohodla spolupráce s Veselovským a Drtinovou. Jejich pořad se ukázal být velice úspěšný, takže se Economia rozhodla, že dodá další pořady a rozšíří tím videonabídku. DVTV je vlajková loď Economie, ale zároveň je to samostatná firma. Videa Economii pouze dodává.

Jak dlouho má web Aktuálně.tv současnou podobu?

Grafická podoba a video hub se vytvořily přibližně před měsícem. Právě video hub je to, co nás odlišuje od ostatních médií. Máme webovou stránku, kde jsou prezentována nejnovější videa i celé pořady, což třeba iDNES zatím nedělá. Jediný, kdo to dělá, je server Stream, který se ale orientuje spíš na zábavné pořady. My jsme tedy první, kdo se snaží vytvořit něco, co vypadá trochu jako internetová televize. Vybírat si můžete jak podle pořadů, tak i podle témat. Takže pokud vás zajímá technologie, stačí kliknout si na rubriku Technologie a zobrazí se vám jak rozhovory z DVTV, tak třeba pořad Tech News od Oty Schöna.

Kolik videí měsíčně se na webu Aktuálně.tv publikuje?

Měsíčně je to cca 130 videí bez DVTV, DVTV dělá cca tři videa denně vyjma víkendů, takže měsíčně vytvoříme dohromady přibližně 200 videí.

Jaká je sledovanost celého projektu?

Momentálně je to okolo čtyř milionů zhlédnutí měsíčně na všechna videa, což je velký úspěch, začínali jsme na tři sta tisících. Nárůst je velký a všichni z toho jsou překvapení a nadšení. Poukazuje to na to, že ve videu na internetu je potenciál a asi i budoucnost.

Příloha č. 8: Rozhovor s Milošem Čermákem (text)

Miloš Čermák, šéfredaktor ihned.cz, 26.3.2015

Jak velký tým tvoří vizuální oddělení v ihned.cz (Hospodářských novinách)?

My dnes máme v Economii integrovaný newsroom, takže tuto část obsluhují různé tituly. Vizuální oddělení pracuje pro Hospodářské noviny, Aktuálně i Ekonoma.

Jsou v něm grafici, produkční, fotoprodukční a externí fotografové. Ihned.cz nemá žádnou samostatnou redakci, my jsme zkrátka Hospodářské noviny a ihned.cz je jejich online verze.

Třeba Aktuálně.cz ale má svou vlastní fotografickou sekci.

To je dáno asi především historicky, z doby, kdy ještě nepatřilo Economii. Výhledově to ale spěje k tomu, že vizuální oddělení bude jen jedno, pro celou Economii.

Stejně tak i zahraniční oddělení máme jen jedno a to píše pro Hospodářské noviny i Aktuálně.

Co se týče videa, na tom vy se aktivně podílíte při pořadu Sítě Miloše Čermáka na Aktuálně.tv. Jak díl takového pořadu vzniká?

Aktuálně.tv je projekt, který vznikl v návaznosti na úspěch DVTV. Na podzim k nám nastoupil Milan Šíma, který přišel s vizí, jak by projekt měl vypadat. Na video je poměrně malý rozpočet, takže se nesoustřeďujeme na točení reportáží, které jsou nákladné, ale spíš na autorské pořady. Využíváme tak kapacity různých lidí tady v redakci. Milan si vytipoval různé lidi, kteří by byli schopní takové pořady vytvářet.

Jedním z takových pořadů jsou právě Sítě Miloše Čermáka. Děláme to tak, že já k tomu den dopředu napíšu scénář, potom to natočíme a kameraman, což je většinou Blahoslav Baťa, k tomu dodatečně sežene doprovodné obrázky z webu a potom to nastříhá. Tenhle pořad je jednoduchý, časově nenáročný a náklady na něj jsou velmi nízké. Oproti tomu je pořad o autech Jana Markoviče daleko složitější záležitostí.

Kameraman tedy obstarává točení příspěvku i střih a další úpravy?

Ano, většinou to stříhá kameraman. Potom pořad dává editorovi videa a ten už dál řídí ostatní záležitosti, jako třeba kdy se to publikuje a tak podobně. Všechna videa se dávají na Aktuálně.tv. Sítě publikujeme i na stránkách HN. Pokud se pořad tematicky týká toho, co zrovna vychází v HN, přikládáme to do článků. Milan také obstarává vyhledávač Centrum, kde videa vkládá do bloků při vyhledávání. To se ale týká primárně věcí s vysokou sledovaností, ne konkrétně Sítí.

Vychází pořady s nějakou periodicitou?

Snažím se Sítě dělat týdně. Teď někdy i víckrát za týden, ale to spíš proto, že původně byl ten pořad dlouhý a Milana napadlo, že to rozdělíme na tři kratší pořady. Jednak se na to snadněji kouká a navíc se k tomu prodá víc reklamy. Takže dnes děláme typově asi dva týdně, ale je to stejná práce jako dřív.

Jaké jsou současné trendy videa na Aktuálně.tv?

Myslím, že hlavním trendem tady je využít kapacity lidí, kteří se něčím specifickým zabývají a jsou tím třeba i známí.

Prošlo to různým vývojem. Když jsem byl asi před čtyřmi lety v Berlíně na stáži, tak v agentuře DPA bylo trendem, že se všem reportérům rozdaly chytré telefony a oni měli za úkol všechno zároveň točit na videa. Ke každému článku natočit aspoň dvacetisekundové video. Takové tendence vytvořit multimediální reportéry byly i tady. Ale k tomu potom potřebujete úplně jiný druh přemýšlení a přinutit k tomu lidi je někdy docela obtížné. Navíc se ukázalo, že někdo na to buňky má, ale někoho to vyloženě ruší.

Vysvětlil bych to na příkladu. V Hospodářských novinách vzniká několik velkých rozhovorů týdně. My jsme měli vizi, že z těch rozhovorů by náš kameraman třeba tři otázky natočil. Ale ukázalo se, že tahle práce má úplně jinou povahu. Při klasickém rozhovoru se snažíte dostat zpovídaného člověka do pohody, aby prakticky zapomněl, že jste novinář a byl tím pádem otevřenější. Ale jakmile má před sebou kameru, člověk se pak naopak přehnaně soustředí, záleží mu na tom, jak vypadá a říká většinou věci, které už řekl milionkrát, jenom aby neplácnul nějakou blbost. Psaný rozhovor a video jsou dva neslučitelné novinářské žánry a jejich kombinací si často pokazíte oba dva.

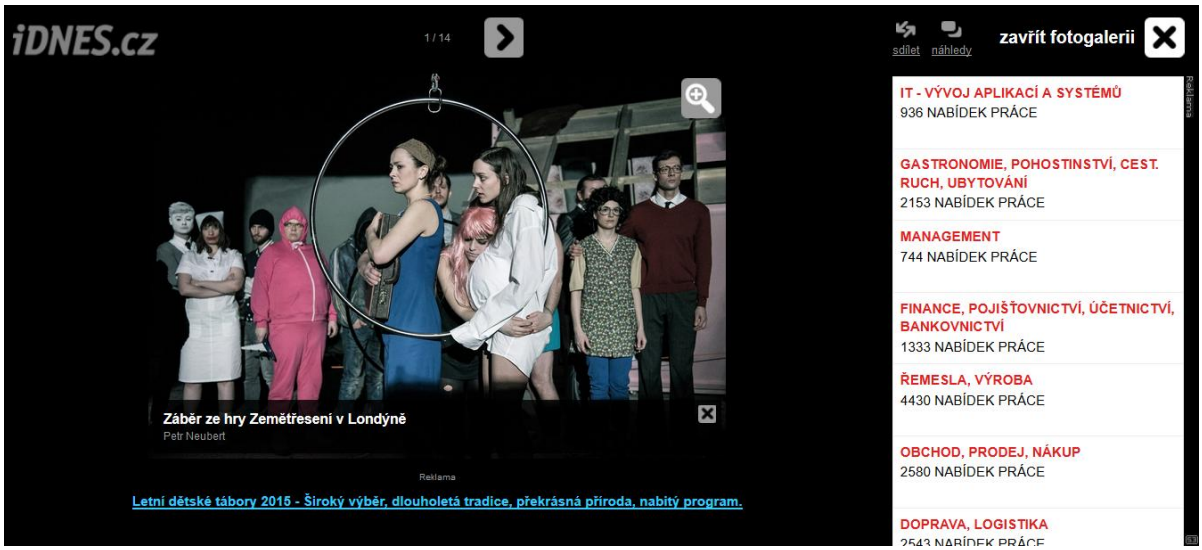
Takže se to moc neosvědčilo. Lidi se mají soustředit na jednu věc a tu dělat dobře, na dvě se plnohodnotně umí soustředit málokdo.

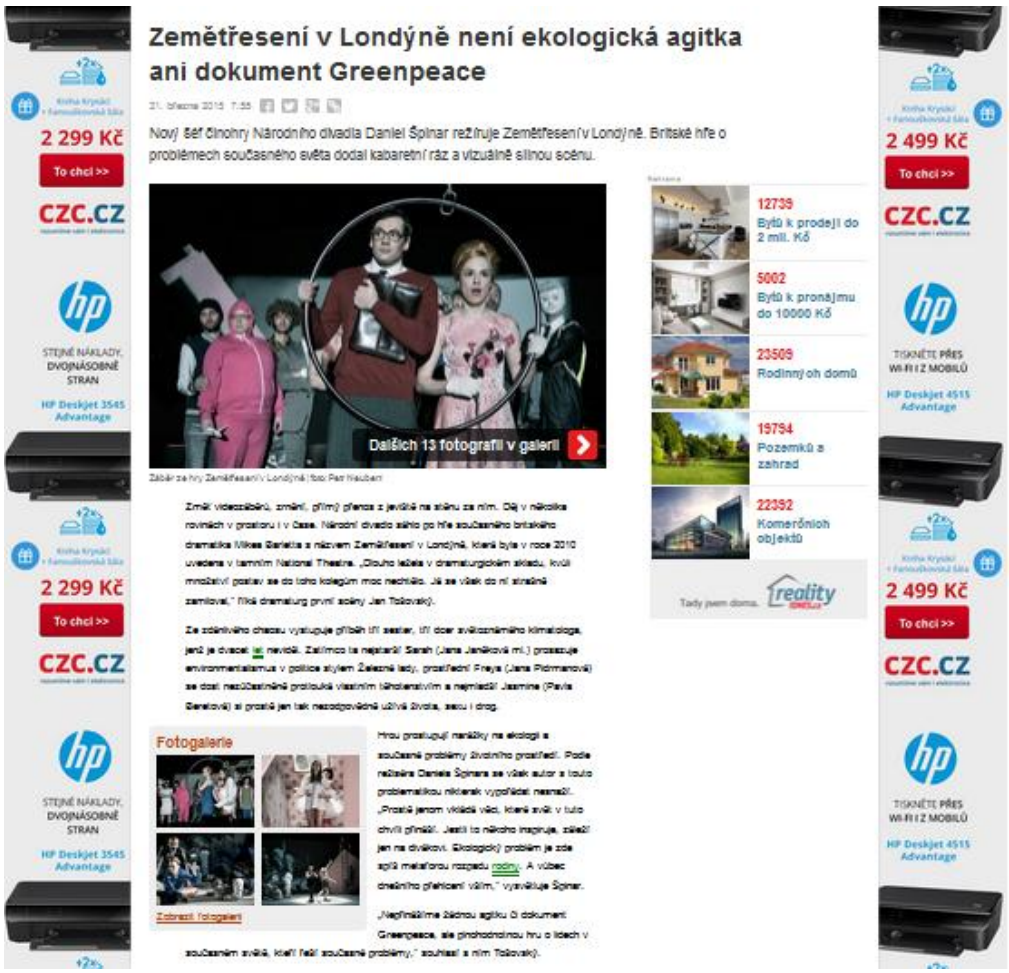
Ne každý taky umí do kamery mluvit. Neříkám, že já jsem v tom dobrý, ale nemám s mluvením problém. Pro některé lidi je načíst komentář těžký úkol. Pochopitelně se to naučí, ale ne každý má do toho chuť.

Video ale vidím jako velký trend do budoucnosti. V NY Times tvrdí, že video je jejich jediný formát, který mají z hlediska reklamy vyprodaný. To samé Stream. Takže pro vydavatele je video určitě zajímavé především obchodně.

Příloha č. 9: Fotografická galerie na iDNES.cz (obrázky)

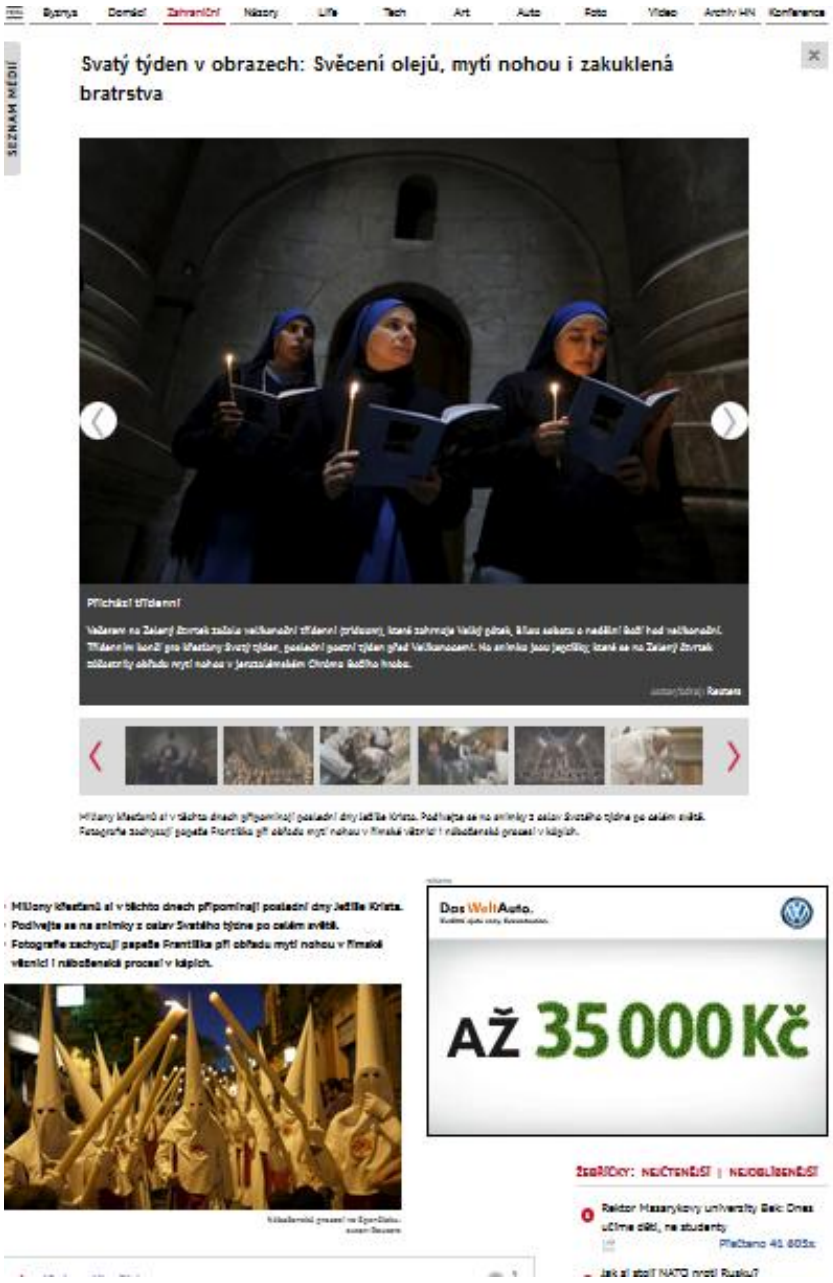
Zemětřesení v Londýně není ekologická agitka ani dokument Greenpeace, 31. 3. 2015
Screensho:t 30. 4. 2015





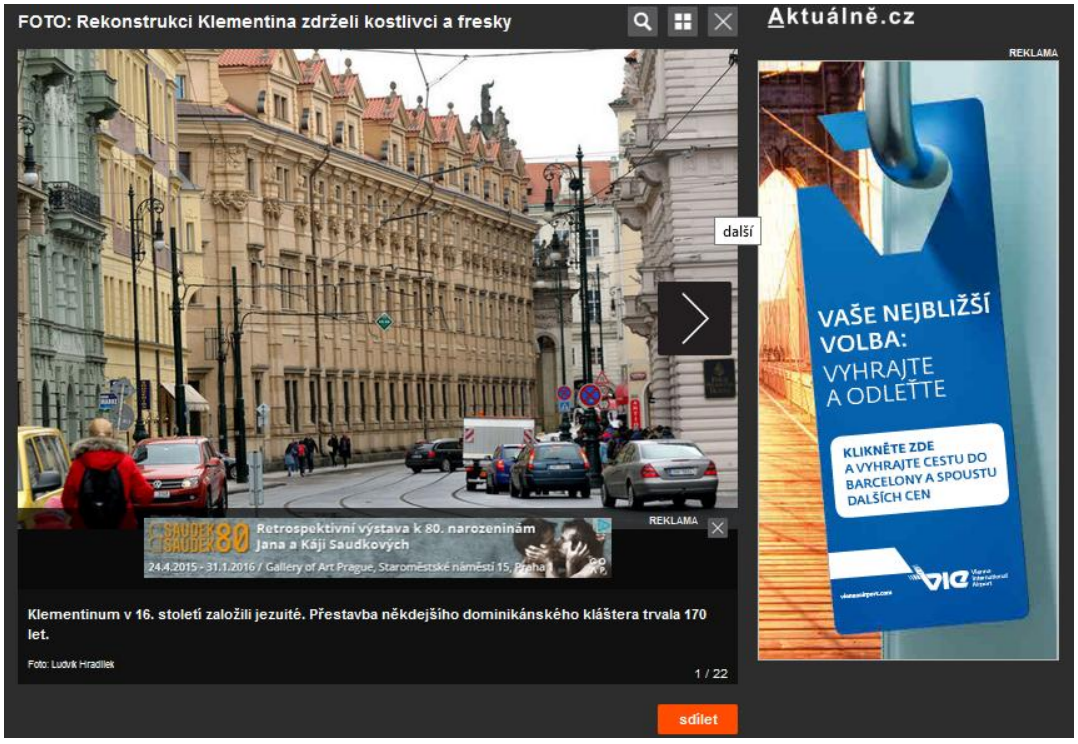
Příloha č. 10: Fotografická galerie na ihned.cz (obrázky)

Svatý týden v obrazech: Svěcení olejů, mytí nohou i zakuklená bratrstva, 3. 4. 2015. Screenshot: 30. 4. 2015



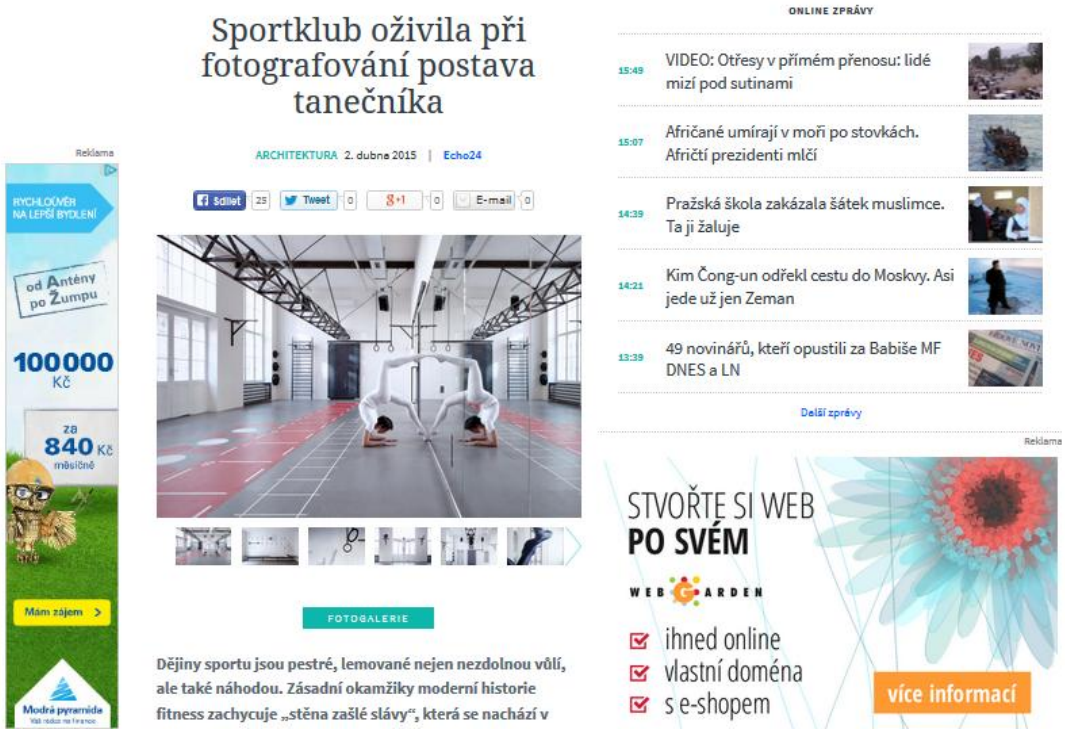
Příloha č. 11: Fotografická galerie na Aktuálně.cz (obrázky)

FOTO: Rekonstrukci Klementina zdrželi kostlivci a fresky, 2. 4. 2015
Screenshot 30. 4. 2015



Příloha č. 12: Fotografická galerie na Echo24.cz (obrázky)

Sportklub oživila při fotografování postava tanečníka, 2. 4. 2015
Screenshot 30. 4. 2015



Příloha č. 13: Video player na iDNES.cz (obrázek)

Iva Janžurová vdechne britské královně českou duši, 3. 4. 2015
Screenshot: 30. 4. 2015

Příloha č. 14: Video player na Aktuálně.tv (obrázek)

Týden v kině: Ovečka Shaun je skvělý film. I proto, že se v něm nemluví. 4. 4. 2015
Screenshot 30. 4. 2015