

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Veronika Nováková

**České soukromé tiskové agentury na příkladu
agentury Herminapress**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Bc. Veronika Nováková**

Vedoucí práce: **PhDr. Ludmila Trunečková, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

NOVÁKOVÁ, Veronika. *České soukromé tiskové agentury na příkladu agentury Herminapress*. Praha, 2017. 103 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce „České soukromé tiskové agentury na příkladu agentury Herminapress“ prezentuje činnost soukromé tiskové agentury Herminapress, kterou původně jako fotoagenturu založil novinář a fotograf Jiří Herman v roce 2006, v kontextu působení soukromých tiskových agentur v českém prostředí po roce 1989 a v současnosti. Tato soukromá tisková agentura je na českém trhu unikátní, protože jako jediná nabízí svým odběratelům obsah v podobě fotografie, textu a videa, a svým klientům také služby, které by se daly označit jako public relations. Tato diplomová práce si proto klade za cíl popsat její místo na českém mediálním trhu a pokouší se pojmenovat rozdíl v přístupu produkce veřejné služby (ČTK) oproti produkci, která je primárně určena médiím lifestyleového a bulvárního obsahu (Herminapress). Práce čerpá z vlastních zkušeností autorky, která pro tiskovou agenturu Herminapress tři roky vykonávala práci redaktorky a fotografky, dále z rozhovorů s jejími zaměstnanci, klienty a odběrateli, a z odborné literatury. Práce navazuje na diplomové a magisterské práce, které již k tématům soukromých tiskových agentur na českém mediálním trhu po roce 1989 vznikly. V praktické části autorka srovnává textové a obrazové výstupy Herminapress s produkcí České tiskové kanceláře.

Abstract

Diploma thesis „Czech private press agencies on the example of Herminapress“ presents work of the private press agency Herminapress which founded a journalist and photographer Jiří Herman originally as a photo agency in 2006, in the context of action private press agencies on a Czech media market after the year 1989 and in a present time. This private press agency is in the Czech media market unique, because as the only one it offers it's subscribers content in the form of a photograph, text and video, and it's clients also services which could be described as a public relations. This diploma thesis therefore

puts a goal to define its place on the Czech media market. By this work the author tries to define the difference between making the public service content (ČTK) and work in private press company (Herminapress). The diploma thesis is based on the author's own three years lasting experience as an editor and photographer of the Herminapress, on the interviews with its employees, clients and subscribers, and on the literature. The diploma thesis builds on a diploma and bachelor theses which had been already written to the issue of private press agencies on the Czech media market after the year 1989. In the practical part of the work the author compares text and picture outputs of Herminapress in contrast to outputs of Czech press agency.

Klíčová slova

soukromé tiskové agentury, ČTK, Česká tisková kancelář, bulvár, bulvarizace, Profimedia, Herminapress, fotoagentura

Keywords

private press agencies, ČTK, Czech press agency, tabloid, tabloidness, Profimedia, Herminapress, photoagency

Rozsah práce: 173 379 znaků s mezerami bez abstraktu a příloh

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18. 5. 2017

Veronika Nováková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, PhDr. Ludmile Trunečkové, Ph.D. a také všem respondentům, kteří mi k tématu poskytli rozhovory a cenné připomínky.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Nováková Veronika

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

novakovazebra@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika/denní studium

Předpokládaný název práce v češtině:

České soukromé tiskové agentury na příkladu agentury Herminapress

Předpokládaný název práce v angličtině:

Czech private press agencies on exmample of agency Herminapress

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2017

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Po roce 1989 působilo v Česku několik soukromých tiskových agentur, mezi prvními to byla například Arteria, dále potom ČTA nebo Korzo. Některé, jako třeba naposledy jmenovaná agentura Korzo, zanikly. Ty úspěšnější – agentury Anopress nebo ČIA – působí dodnes. Jejich vznik, genezi a produkci již zachytily v minulosti některé kvalifikační práce (Arteria, VIA, ČTA/ČTI, ČIA, Korzo, Mediafax). Ráda bych na tyto kvalifikační práce navázala, konkrétně tedy na práci Veroniky Švihelové, která detailně mapovala činnost tiskové agentury Korzo, a na práci Anny Štorkánové, která podobným způsobem zpracovala činnost agentury Mediafax.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Předpokládaným cílem této práce bude představit soukromou tiskovou agenturu Herminapress v kontextu působení soukromých tiskových agentur v českém prostředí po roce 1989 a v současnosti, a také odpovědět na několik výzkumných otázek a hypotéz. Je pravdivý předpoklad, že soukromé tiskové agentury se více zaměřují na pokrytí událostí bulvárnějšího rázu, tedy událostí, které by se daly zařadit do kulturních a společenských rubrik? Znamená to, že mezi odběratele soukromých tiskových agentur patří média, která by se dala označit jako bulvární nebo společenská? V čem a jak moc se liší výstupy pišících redaktorů a fotoreportérů z ČTK oproti výstupům pracovníků soukromé tiskové agentury? Jaká je hlavní motivace odběratelů, kteří se rozhodnou čerpat materiály raději ze soukromé agentury než z ČTK? Zajímat mě bude také názor samotných odběratelů tiskové agentury Herminapress: jsou spokojeni s prací této agentury a považují ji za důležitý zdroj při své práci?

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

4. Úvod

5. Tiskové agentury

2.1 Definice

2.2 Klasifikace

2.3 Stručný přehled agentur působících na našem území po roce 1989

6. Tisková agentura Herminapress

3.1 Základní informace o společnosti

3.2 Organizační struktura

3.3 Činnost agentury

3.4 Specifika práce v agentuře Herminapress

3.5 Herminapress očima odběratelů

3.6 Postavení agentury Herminapress na trhu

3.7 Srovnání výstupů Herminapress a ČTK ze stejných událostí

7. Vyhodnocení výsledků

8. Závěr

9. Resumé

10. Summary

11. Zdroje

12. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Textové a obrazové zpravodajství obou agentur, tedy Herminapress a ČTK, a agenturní texty publikované v médiích. Půjde o vybrané kulturní a společenské události v předem definovaném časovém období (10/2016 – 4/2017). Dále budu čerpat z oficiálních webových stránek agentur.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Popis produkce specializované tiskové agentury, analýza a komparace jejích výstupů s výstupy ČTK, hloubkové rozhovory se zaměstnanci, vlastníky a odběrateli agentury Herminapress, pozorování práce zaměstnanců agentury Herminapress v terénu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2001. Autorka detailně zpracovává téma tiskových agentur. Od úlohy žurnalistiky přistupuje k definování a klasifikaci tiskových agentur, a věnuje se také náležitostem, které by dobré agenturní zpravodajství mělo mít.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001. Publikace obsahuje články různých autorů, věnujících se fenoménu zpravodajství. Kniha mapuje různé oblasti zpravodajství – počínaje nejstarší žurnalistikou, až po produkci takzvaných nových médií.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri 1999. Autorský kolektiv pracovníků Fakulty sociálních věd University Karlovy připravil užitečnou příručku nejen pro studenty těchto oborů, ale i pro pracovníky médií a zájemce o stále se rozvíjející a měnící se mediální a marketingovou sféru.

OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum 2016. Kolektivní monografie o bulváru je zaměřena na obtížné definování tohoto fenoménu, na jeho historii i současnost. Několik autorů a autorek popisuje svoji zkušenost s bulvárem a bulvárními médii.

ŠMÍD, Milan, TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Universita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, Praha 2009. Text se zabývá novými technologiemi a produkty v oblasti mediální komunikace a vlivem, který měl jejich vývoj na metody žurnalistické práce, především v oblasti shromažďování informací.

ŠTORKÁNOVÁ, Anna. *Soukromé tiskové agentury na českém mediálním trhu po roce 1989 se zaměřením na Mediafax*. Diplomová práce, Fakulta sociálních věd, 2010. Diplomová práce pojednává o vývoji soukromých tiskových agentur, které se na českém mediálním trhu objevily nově koncem 80. let 20. století, jako byla například IAM, Arteria nebo Korzo. Tato práce je zaměřená především na agenturu Mediafax.

ŠVIHELOVÁ, Veronika. *Zpravodajská agentura Korzo.cz.* Bakalářská práce, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky, 2005. Práce se zabývá tiskovými agenturami na našem území, jejich vývojem, hlavní část práce je potom věnovaná mapováním činnosti dnes již neexistující tiskové agentury Korzo.cz.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství.* Praha: Portál, 2006. Předmět sociologie zpravodajství poskytuje základní orientaci v pohledu na zpravodajství jako na sociální fenomén. Seznamuje čtenáře se základními teoriemi, které se vztahují k popisu produkce zpráv, s faktory, které se na transformování událostí do zpráv podílejí, i s teoretickými koncepty popisujícími vliv zpravodajského žánru na společnost.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií.* Praha: Portál 2010. Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií, tak i akademického. Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury.* Praha: Karolinum 1997. Publikace definuje, vzpomíná historické okolnosti vzniku a přibližuje vývoj a podstatu činnosti tiskových agentur – ve světě i v prostředí České republiky a Slovenska.

Diplomové a disertační 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)

KÚTKOVÁ, Kateřina. *Agentura ČTK, typy zpravodajství a jejich uveřejňování v tisku a jiných médiích.* Diplomová práce. Universita Jana Amose Komenského Praha, Mediální a komunikační studia, 2012

Datum / Podpis studenta/ky

22.5.2016

.....

Obsah

ÚVOD.....	3
1. TISKOVÉ AGENTURY.....	6
1.1 Definice.....	6
1.2 Klasifikace.....	8
1.2.1 Dle obsahového zaměření.....	8
1.2.2 Dle objemu a rozsahu působnosti.....	10
1.2.3 Dle formy vlastnictví.....	11
1.3 Stručný přehled agentur působících na našem území po roce 1989.....	14
1.3.1 Isifa.....	15
1.3.2 Korzo.....	15
1.3.3 Profimedia.....	17
1.3.4 ShowPix Productions.....	18
1.3.5 Mediafax.....	19
1.3.6 Nextfoto.....	19
2. TISKOVÁ AGENTURA HERMINAPRESS.....	20
2.1 Základní informace o společnosti.....	20
2.1.1 Okolnosti vzniku agentury.....	21
2.2 Organizační struktura.....	21
2.2.1 Redakce.....	21
2.2.2 Aktuálnost.....	22
2.2.3 Ceník.....	22
2.2.4 Organizační struktura databanky.....	22
2.3 Činnost agentury.....	25
2.3.1 Odběratelé.....	25
2.3.2 Klienti.....	26
2.4 Specifika práce v agentuře Herminapress.....	27
2.4.1 Typy událostí.....	27
2.4.2 Organizace práce zaměstnanců.....	28
2.4.3 Práce redaktora.....	29
2.4.4 Práce fotografa.....	32
2.5 Herminapress očima odběratelů.....	36
2.5.1 Jak jste spokojený se servisem.....	36
2.5.2 Využíváte servis této tiskové agentury kompletní?.....	37
2.5.3 Jsou v textech vždy všechny informace, které potřebujete?.....	38
2.5.4 Jste spokojený s popisky osobností, které jsou na fotografiích?.....	39
2.5.5 Jaké jsou podle vás výhody oproti jiným agenturám?.....	40
2.5.6 Jaké jsou podle vás nevýhody oproti jiným agenturám?.....	40
2.5.7 Jak jste spokojený s organizací databanky?.....	42
2.5.8 Jste spokojený s cenou vůči kvalitě?.....	42
2.5.9 Máte s tiskovou agenturou Herminapress negativní zkušenost?.....	43
2.6 Postavení agentury Herminapress na trhu.....	43
2.6.1 Herminapress versus Profimedia.....	43
2.6.2 Herminapress versus ShowPix.....	44
2.6.3 Herminapress versus ČTK.....	45

2.7	<i>Srovnání výstupů Herminapress a ČTK ze stejných událostí</i>	51
	2.7.1 <i>Textový servis</i>	51
	2.7.2 <i>Obrazový servis</i>	62
3.	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	69
	ZÁVĚR	71
	SUMMARY	72
	POUŽITÁ LITERATURA	74
	SEZNAM PŘÍLOH	77
	PŘÍLOHY	78

Úvod

Tato diplomová práce je prvním uceleným a obsáhlejším textem, který se detailně zabývá soukromou tiskovou agenturou Herminapress. Ta v České republice působí už od roku 2006, kdy ji založil bývalý novinář a fotograf Jiří Herman, původně jen jako fotografickou agenturu.

Herminapress je v současné době mezi soukromými fotoagenturami na Českém trhu unikátní, protože kromě fotografií nabízí svým odběratelům také texty, tedy konkrétněji články k událostem, na nichž byly tyto fotografie pořízeny, a rovněž videozáznamy a reportáže z těchto událostí. Herminapress však spolupracuje také s klienty, kteří si služby jejích fotografů a redaktorů zaplatí, a využívají ji jako konektor s médií – je tedy možné o této agentuře hovořit současně jako o agentuře, která spoluvytváří public relations. Zákazníky Herminapress lze proto rozdělit na odběratele, tedy média, která za úplatu odebírají její obsah (Czech News Center, Borgis a.s, Mafra, Centrum Holding, CET 21, Empresa Media nebo Vltava Labe Media), a klienty, kteří využívají agenturních služeb pro účely PR (Muž roku, Franck Provost nebo FTV Prima).

Účelem diplomové práce je přiblížit styl práce této soukromé tiskové agentury, představit ji v kontextu působení soukromých tiskových agentur v českém prostředí po roce 1989 a v současnosti, a zároveň definovat její místo na českém mediálním trhu. Toho jsem se rozhodla docílit prostřednictvím zmapování reálné konkurence této soukromé tiskové agentury. Zajímavé mi na tomto tématu přišlo také srovnání způsobu práce zaměstnanců soukromé tiskové agentury s Českou tiskovou kanceláří. Tisková agentura Herminapress soustředí svoji produkci na pokrývání událostí kulturních, klíčová je pro ni spolupráce se známými osobnostmi, o které své výstupy opírá, a mezi její odběratele patří média, která by se dala označit za lifestyleová a bulvární (ačkoli hranice mezi takzvaně bulvárními a takzvaně seriózními médii je v současné době na českém trhu velmi tenká). ČTK oproti tomu své výstupy z pozice zákonem zřízené veřejnoprávní instituce připravuje pro mnohem pestřejší škálu odběratelů, a styl práce jejích redaktorů by se tedy měl odlišovat. Práci ČTK a Herminapress jsem nakonec proti sobě postavila hned dvěma způsoby – pomocí hloubkových rozhovorů s jejich dlouholetými zaměstnanci, a také srovnáním náhodně vybraných textových a obrazových výstupů těchto dvou agentur ze stejných událostí, protože zaměstnanci Herminapress se se zaměstnanci ČTK potkávají na stejných událostech prakticky denně.

V první části své diplomové práce definuji pojem tisková agentura a stručně mapuji vývoj těchto institucí ve světě. Následuje klasifikace agentur s konkrétními příklady a stručná charakteristika soukromých agentur, které na Českém trhu – stejně jako Herminapress – vznikly po roce 1989.

V druhé části práce detailně představuji tiskovou agenturu Herminapress. Odhaluji okolnosti jejího vzniku, uspořádání serveru kam nahrává své výstupy, a detailně popisuji styl práce jejich redaktorů a fotografů – zde mne rovněž zaujal etický rozměr jejich práce. Jako informačně nejsilnější část této diplomové práce bych potom označila názory odběratelů tuzemského agenturního servisu, jež tak naznačily směr, kterým se celá práce nakonec ubrala. Na jejich základě jsem potom postavila Herminapress nejen proti ČTK, ale především proti soukromým agenturám na trhu, tedy proti jejím hlavním konkurentům, což se nakonec ukázalo jako nejzajímavější. V závěru práce srovnávám výstupy ČTK a Herminapress ze tří náhodně vybraných stejných událostí, abych tak akcentovala rozdíly v práci jejich zaměstnanců.

K napsání této práce mne inspirovaly tři roky, které jsem v tiskové agentuře Herminapress pracovala na pozici redaktory a příležitostné fotografky. V současné době již v Herminapress nepracuji a neváže mne k ní ani žádný jiný vztah, vylučuji tedy jakoukoli možnost pozitivní i negativní determinace výsledků mého výzkumu.

Při psaní své práce jsem vycházela z vlastních zkušeností a z pozorování zaměstnanců ČTK, Herminapress a konkurenčních soukromých agentur při práci v terénu, dále z hloubkových rozhovorů s majitelem Herminapress Jiřím Hermanem, zaměstnancem Herminapress Vladimírem Systemem, zaměstnancem ČTK, zaměstnancem největšího konkurenta Herminapress, Profimedia, a dále potom z krátkých rozhovorů s odběrateli servisu všech těchto agentur a s klientem Herminapress Davidem Novotným. Někteří z těchto respondentů se rozhodli k tématu vyjádřit pouze pod příslibem anonymity, a jejich jména tak zůstanou uchovaná výhradně v mém neveřejném archivu.

V teoretické části jsem vycházela z odborné literatury – v úvodní části své práce především z publikací, které se detailně věnují definování, klasifikaci a historii vzniku tiskových agentur (Svetlana Hlavčáková, *Agentúrna žurnalistika* a Ludmila Trunečková, *Tiskové agentury*).

Pro pochopení problematiky bulvárního tisku, definování jeho hlavních znaků, stylu práce a srovnání s takzvaně seriózní žurnalistikou, mi byla nápomocná publikace Barbory Osvaldové a Radima Kopáče *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Tento unikátní soubor textů většího množství autorů jen dokazuje, že pohled na bulvární tisk

ve společnosti není jednotný a že jej lze jen těžko přesně definovat a stanovit jeho hranici. Tito autoři se o to přesto pokusili, za což bych jim touto cestou chtěla poděkovat. Rovněž mne zaujalo, jak se lišila nálada jednotlivých textů – někteří autoři byli kategoricky proti bulvárnímu tisku, jiní jej pouze definovali a popsali, objevili se mezi nimi ale i takoví, kteří připustili možnost, že existence a obliba bulvárních témat je stará jako lidstvo samo a že není od věci podívat se na něj také z jiného úhlu pohledu – zkusit najít to pozitivní, co člověku přináší, nebo alespoň důvody, proč je mezi lidmi bulvární tisk tolik populární.

Dále jsem se seznámila s tematicky příbuznými kvalifikačními pracemi, na které svým způsobem navazuji (Anna Štorkánová, *Soukromé tiskové agentury na českém mediálním trhu po roce 1989 se zaměřením na Mediafax* a Veronika Švihelová, *Zpravodajská agentura Korzo.cz*) a nápomocná mi byla také kniha *Praktická encyklopedie žurnalistiky* (Barbora Osvaldová, Jan Halada a kolektiv autorů). Do problematiky současného zpravodajství mne zasvětila publikace Tomáše Trampoty *Zpravodajství*, díky níž jsem mohla lépe pochopit práci redaktora, který produkci tiskových agentur denně využívá. Podněty k této problematice jsem dále čerpala z publikace *Novinář a jeho zdroje v digitální éře* (Milan Šmíd, Ludmila Trunečková).

Nápomocné mi byly rovněž oficiální webové stránky tiskových agentur, kde jsem získala základní faktické údaje, a také z články, které k některým kauzám vyšly.

Při praktickém srovnávání výstupů Herminapress a ČTK jsem čerpala inspiraci z publikace Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské, *Metody výzkumu médií*.

V případě tiskové agentury Herminapress a fotobanky České tiskové kanceláře jsem ke své práci využívala materiálů, které veřejnosti nejsou na internetu přístupné, ale které jsou přístupné pouze jejich odběratelům v uzamčené části webových úložišť. K tomu mi posloužily přístupové údaje, které vlastním díky svému současnému zaměstnání. Materiály pro srovnání textových částí jsem však v případě České tiskové kanceláře čerpala z veřejně dostupného zdroje, z portálu České noviny.

1. Tiskové agentury

1.1 Definice

Tiskové agentury jsou celosvětovým fenoménem, který ovlivňuje zpravodajství a potažmo také celou čtenářskou obec. Jestliže byl v 19. století vznik nejnámější čtveřice agentur motivován ryze praktickou touhou po snadnějším přístupu k informacím, po prvním (například ČTK nebo MTI) i druhém světovém válečném konfliktu už jejich rozvoj bezpochyby souvisel především se vznikem nových států, jejichž obyvatelé dychtili po pluralitě informací a to především těch ze zahraničí. Agentury začaly spolupracovat mezi sebou, což vytvořilo informační řetězec, jehož existenci později ještě významně ovlivnil rozvoj televizního vysílání a internetu. Technický pokrok agentury pozitivně determinoval v tom smyslu, že byly nuceny odolávat konkurenčním prostředkům (internetová zpravodajská média, CNN, BBC) a zařazovat do svého servisu unikátní služby, které v takovém rozsahu jejich klienti nikde jinde nenajdou – ekonomický servis například zařadila do svého portfolia jako první agentura Reuters, Associated Press zase posilovala foto a video banky.

Moc tiskových agentur vzrostla natolik, že se v souvislosti s nimi začalo hovořit o globalizaci zpravodajství. „*Zastávám názor, že agentury přispívají jak k procesu národní konsolidace, tak k procesu globalizace. Byly prvními transnacionálními mediálními systémy. Byly zběhlými transnacionálními obchodníky. Svým fungováním a náplní činnosti (rychlé shromažďování informací a jejich transnacionální předávání politickým a ekonomickým elitám) vytvořily moderní globální vědomí,*“¹ myslí si například spoluautor knihy *The Globalization of News*, Oliver Boyd-Barrett. A jak definuje jejich činnost? „*Prostřednictvím textu, zpravodajských fotografií, videa a elektronických sítí poskytují zpravodajské agentury svým klientům takový přístup k širšímu a spolehlivějšímu spektru (převážně) globálně politických, ekonomických a sportovních zpráv, kterého by osamocení klient nedosáhl.*“²

Ačkoli dnes tiskové agentury existují po celém světě a liší se v mnoha faktorech, od organizační struktury, rozsahu a dosahu, přes specializaci servisu, jedno mají společné – proces práce s informacemi. „*Spočívá v každodenním vyhledávání,*

¹ BOYD-BARRETT Oliver (1997), překlad Kuběnová Klára (2002). *63plus1, Zpravodajské agentury jako agenti globalizace* [online]. Publikoval Vacek Martin 9. 12. 2015 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.63plus1.cz/2015/12/zpravodajske-agentury-jako-agenti-globalizace/>>

² Tamtéž

shromažďování, třídění, výběru, tvorbě/zpracování, uchovávání a doručování slovního i obrazového zpravodajství a informací především novinářského charakteru (z domova i ze světa) mediálním i nemediálním abonentům."³

Jak bychom tedy tiskovou agenturu definovali? V novinářském prostředí se jí často říká „továrny na zprávy“ nebo také „noviny novinářů“, „noviny pro novináře“. Svetlana Hlavčáková uvádí ve své knize citát novináře Billa Ahearna z agentury Associated Press: „*Musíme myslet na noviny, mít na zřeteli čtenáře. Zaujmout je, upoutat, rozesmát i rozplakat. Pomáhat jim žít.*“⁴ Aby tisková agentura dostala těmto cílům a byla dobrým partnerem, pomocníkem novináře, bylo nutné ji definovat. Stanovit jí hranice, za které nesmí jít, a naopak určit, co je jejím posláním.

Pojem zpravodajské agentury se podle konvence VS OSN, která byla schválena v roce 1949 a která se týká mezinárodního zpravodajství, vztahuje na „*každou veřejnou nebo soukromou organizaci charakteru tiskového, rozhlasového, televizního a kinematografického, která má za účel pravidelně získávat a rozesílat zpravodajský materiál, je vybudována a organizována ve shodě se zákonem a předpisy státu, na jehož teritoriu má ústřední kancelář a působí ve shodě se zákony a předpisy státu, na jehož teritoriu vykonává své funkce.*“⁵

Studie UNESCO *Les Agences télégraphiques d'information* označuje tiskovou agenturu za organizaci, jejímž úkolem je nezávisle na právní formě existence „*vyhledávání zpráv a obecněji aktuálních dokumentů zaměřených ryze fakticky*“⁶ a jejich následná distribuce „*jiným sdělovacím prostředkům, výjimečně pak jednotlivcům tak, aby jim zajistil za úplatu při rovných podmínkách podle občanského a obchodního práva zpravodajské služby co nejúplnější a nejneustranější.*“

Podobně hovoří také statut Evropské aliance tiskových agentur z roku 1958. Mezi podmínkami pro přijetí nových členů je formulace, že musí jít o instituce, které „*mají za cíl shromažďování a distribuci informací určených především pro tisk, rozhlas a televizi.*“⁷

Americká agentura Associated Press se na svých webových stránkách charakterizuje odstavcem, ve kterém říká, že je „*nezávislé, neziskové sdružení*

³ HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. *Agentúrna žurnalistika*, str. 20

⁴ Tamtéž, str. 29

⁵ TRUNEČKOVÁ, Ludmila, *Tiskové agentury*, str. 11

⁶ Tamtéž, str. 12

⁷ TRUNEČKOVÁ, Ludmila, *Tiskové agentury*, str. 12

*spolupracujících novin se sídlem v New Yorku. Naše týmy ve více než 100 zemích vyprávějí světové příběhy, od zpráv dne po investigativní reportáže. Poskytujeme obsah a servis, abychom tak pomohli celosvětově zapojit publikum, a pracujeme přitom s podniky všech typů, od televizních společností po známé značky."*⁸

Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace definuje zpravodajskou nebo tiskovou agenturu jako instituci, která „shromažďuje, zpracovává a poskytuje abonentům v mateřské zemi i v cizině zpravodajské informace, zpravidla slovní a obrazové, o významném a zajímavém dění domácím a zahraničním. Nabídku tradiční produkce reprezentované textovým a fotografickým zpravodajstvím obohatil servis infografický, audio a audiovizuální."⁹

Posláním České tiskové kanceláře (zkratkou ČTK) je podle § 2 zákona č. 517/1992¹⁰ „poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů“, což ČTK veřejnosti poskytuje „šířením slovního a obrazového zpravodajství z České republiky a ze zahraničí,“ a „stejnou službu poskytuje tisková kancelář i do zahraničí“. §3, (1) dále říká, že „tisková kancelář poskytuje za úplaty slovní a obrazové zpravodajství ostatním hromadným sdělovacím prostředkům i jiným právníkům a fyzickým osobám."

1.2 Klasifikace tiskových agentur

Jak zmiňuje Svetlana Hlavčáková v knize *Agentúrna žurnalistika*, Henri Pigeat¹¹ člení tiskové agentury na světové, mezinárodní, národní a specializované, a kromě nich zmiňuje také agentury fotografické, televizní a vícenárodní. Ludmila Trunečková v publikaci *Tiskové agentury* klasifikuje agentury konvenčním způsobem, který se pro tyto účely běžně užívá i ve světě:

1.2.1 Dle obsahového zaměření

Tedy profil činnosti, na jehož základě lze stanovit typ agentury. Může se jednat o agenturu univerzální (komplexní) nebo specializovanou.

Univerzální tiskové agentury shromažďují zpravodajský materiál všech typů, od zpravodajství domácího, zahraničního, sportovního, ekonomického nebo kulturního, a

⁸ Associated Press, *About Us* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<https://www.ap.org/about/>>

⁹ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, str. 18

¹⁰ ZÁKON č. 517/1992 Sb. *O České tiskové kanceláři*, [online], [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://i4.cen.cz/ctk/PDF/Zakon_c_517-1992_Sb._o_CTK.pdf>

¹¹ PIGEAT, H. *Les agences de presse. Paris: La documentation FranCaise*, 1997, s. 130

jejich součástí jsou i fotobanky. Ve většině zemí zaujímá dominantní postavení na trhu jen jedna agentura tohoto typu, v případě České republiky je to ČTK, a jsou jimi také nejznámější světové agentury, jako je Reuters, Agence France-Presse nebo Associated Press.

Oproti tomu tiskové agentury specializované se zaměřují buď na určitý segment zpravodajského trhu, například jen na kulturu, sport nebo ekonomiku, a nebo na určitou formu prezentace tohoto aktuálního dění – do této kategorie spadají obrazové agentury. Alena Lábová je definuje jako specializované agentury, které jsou zaměřené „*výhradně na pořizování, prodej a archivaci fotografické dokumentace všech důležitých událostí lidské společnosti.*“¹² Mezi nejznámější světové agentury, které se zaměřují pouze na fotoservis, a které vznikly v 60. a 70. letech 20. století, potom patří Sygma, Gamma nebo Sipa. Většina z nich je v současné době v soukromém vlastnictví – mohou je vlastnit podnikatelé (Corbis) nebo samotní fotografové (Magnum), a podobně jako agentury tiskové můžeme také agentury obrazové kategorizovat podle rozsahu působnosti a objemu služeb. Jedny z prvních fotoagentur, které k archivaci, vyhledávání a distribuci fotografií začaly využívat digitálních technologií, byly agentury Corbis (1989) a Getty Images (1995). Ze současných českých fotoagentur, které se stejně jako tisková agentura Herminapress zaměřují na referování o kulturních událostech, je možné jmenovat Profimedia, ShowPix nebo Nextfoto.

Běžnou praxí je, že agentury univerzální a specializované se navzájem abonují, spolupracují, a doplňují tak svůj obsah kvalitními informacemi z ověřených zdrojů. Agentury mohou být propojeny také finančně, kdy jedna může vlastnit druhou. Výjimkou nejsou ani kombinace specializací, tam si trůfám zařadit například tiskovou agenturu Herminapress, ke které se váže má diplomová práce. Herminapress se specializuje na události ve společnosti, v kultuře, a to pouze na území České republiky. Svým abonentům nabízí servis ve formě fotografií, videa i textu, a nejde tedy pouze o fotoagenturu.

¹² OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, str. 16

1.2.2 Dle objemu a rozsahu působnosti

Velikost tiskové agentury se nejčastěji poměřuje podle ukazatelů, jakými je počet zaměstnanců, rozsah zahraniční sítě, objem produkce, rozsah exportu nebo počet abonentů.

Nejvýznamnější jsou pochopitelně – z hlediska rozsahu působnosti – světové tiskové agentury¹³. Ty shromažďují zpravodajství z celého světa a do celého světa také svůj původní obsah šíří. Jejich činnost je nepřetržitá a technické možnosti přenosu informací na té nejvyšší úrovni. Vedle hlavního sídla mají světové agentury také síť poboček, regionálních centrál, které jim pomáhají držet nadnárodní status. *„Sít' jejich komunikačních spojení obepíná celou zeměkouli. Fungují nepřetržitě 24 hodin, kostru jejich organizační struktury tvoří ústřední a regionální centrály, které koordinují činnost poboček. Ty jsou obyčejně zastoupené ve 100 i více státech. Šířka jejich zpravodajského záběru stále expanduje – také díky různým kontaktům s národními a mezinárodními agenturami, jejichž autentické zpravodajství často kupují, aby doplňovalo jejich vlastní servisy.“*¹⁴

Mezinárodní tiskové agentury¹⁵ jsou podle Svetlany Hlavčákové jakýmsi mezistupněm mezi světovými a národními agenturami. Nelze sice hovořit o jejich celosvětovém působení, rozsah jejich činnosti ale překračuje hranice jednoho státu a často se jim daří držet krok s agenturami světovými. *„Jde vlastně o národní agentury, jejichž síť zahraničních korespondentů je natolik významným fenoménem, že autorské zahraniční zpravodajství představuje nezanedbatelnou položku v celkové produkci agentury.“*¹⁶

Regionální tiskové agentury¹⁷ jsou potom takové, jejichž obsah je určen a věnován určitému geograficky ohraničenému území, nemusí však jít pouze o území v

¹³ Kromě agentur Reuters, AFP nebo AP řadí Ludmila Trunečková mezi světové agentury také finanční agenturu Bloomberg.

¹⁴ HLAVČÁKOVÁ, Svetlana, *Agentúrna žurnalistika*, str. 46

¹⁵ Kromě německé agentury DPA nebo italské ANSA řadí Svetlana Hlavčáková do této kategorie také agentury bývalých socialistických států, mezi kterými je také agentura ČTK

¹⁶ HLAVČÁKOVÁ, Svetlana, *Agentúrna žurnalistika*, str. 46

¹⁷ Jako příklad se tak uvádějí hlavně země střední a jižní Ameriky, například agentura sdružující země Karibiku, CANA, a nebo VIA, tedy Východoevropská informační agentura.

rámci jednoho státu. Jde o země, „*kde zaostal vývoj národních tiskových agentur*“¹⁸ a které spojují politické a ekonomické podmínky.

Poslední kategorií jsou agentury národní, které tuzemským médiím poskytují zpravodajský servis z domova i z celého světa. Informace většinou čerpají z několika mezinárodních nebo světových agentur, které odebírají, v zahraničí však mohou mít také vlastní stálé korespondenty. Jejich obsahy v případě potřeby čerpají také agentury ostatních států, informace přímo z národních agentur se totiž pokládají za nejvíce autentické. 24 hodinový provoz zde nebývá v případě domácího zpravodajství nutný, kolísá v závislosti na důležitosti dění ve státu. V případě zahraničního zpravodajství však mají také národní agentury provoz nepřetržitý. „*Slavoj Haškovec připomíná, že někdy mají tyto agentury na území svého státu dokonce monopolní právo na šíření určitých typů informací,*“¹⁹ a je-li na území tohoto státu více tiskových agentur, má toto výsadní postavení ta z nich, která má historicky, oficiálně nebo fakticky převahu, a je tedy centrální tiskovou agenturou. Tuto myšlenku podporuje také Evropská aliance tiskových agentur²⁰, jejímž členem může být za každý stát pouze jedna. Jako národní tiskovou agenturu označuje po redukci zpravodajské sítě a exportu zpráv Ludmila Trunečková také ČTK.

1.2.3 Dle formy vlastnictví

Agentury Havas, Wolff a Reuters vznikly jako soukromé podniky, Associated Press založili vydavatelé novin a rakouskou K. K. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau založil dekretem císař František Josef I., a byla tedy státní. „*Významným fenoménem je nezávislost tiskových agentur na inzerci a reklamě, která na rozdíl od ostatních masmédií v agenturách absentuje. Tím se eliminoval přímý vliv inzerentů a zadavatelů reklamy na působení a profil těchto institucí.*“²¹

Ludmila Trunečková rozděluje dle vlastnictví tiskové agentury na agentury vlastněné odběrateli (médií samotnými), agentury soukromé, státní, nebo agentury se zvláštním právním statutem (tedy veřejnoprávní).

¹⁸ TRUNEČKOVÁ, Ludmila, *Tiskové agentury*, str. 32

¹⁹ Tamtéž, str. 33

²⁰ EUROPEAN ALLIANCE of News Agencies, [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.newsalliance.org/>

²¹ HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. *Agentúrna žurnalistika*, str. 50

Agentury vlastněné odběrateli jsou historicky ověřenou formou existence a mohou být financovány z prodeje zpráv jiným abonentům nebo také nevýdělečné a případný výdělek investovat do inovací. Forma produkce není nijak omezena, jen tím, aby vyhovovala všem odběratelům. Mezi odběrateli funguje hierarchie dle velikosti podílu, který vlastní, a činnost agentury zpravidla limitují volené dozorčí orgány. Tyto agentury mohou existovat ve třech formách – jako družstvo, akciová společnost nebo společnost s ručením omezeným.

Jako příklad družstevní formy vlastnictví se nabízí agentura Associated Press, která v této formě funguje už od roku 1846. Po celou dobu své existence nedostává žádné dotace od státu, je nevýdělečná a finance jí zajišťují sami podílníci. Družstevní forma vlastnictví má své nesporné výhody, kvůli kterým následovaly AP po II. světové válce i další agentury – primárně jako reakce na špatné zkušenosti se státním modelem. A jaké jsou obecné znaky družstva? Jedná se o společenství neuzavřeného počtu osob, výše základního jmění je proměnlivá, při rozhodování platí rovnost hlasů členů, kteří neručí za závazky družstva. Jeho posláním je pečovat o zájmy členů.

Druhou formou existence agentury vlastněné odběrateli je akciová společnost, jako příklad se uvádí švýcarská Agence Télégraphique-Suisse. Akcie těchto agentur mohou vlastnit právnické i fyzické osoby, většina akcionářů jsou však sdělovací prostředky. Žádný akcionář přitom nesmí vlastnit více než 10% kapitálu. Mezi významné odběratele může patřit také stát.

Třetí formou existence agentury vlastněné odběrateli je potom společnost s ručením omezeným.

Pokud jde o agenturu Herminapress, jedná se o agenturu soukromou. Aby se tak agentura mohla nazývat, musí být organizována podle běžných zásad fungování komerčních podniků, účel jejího vzniku je ostatně vydělávání peněz. Majitelé takovéto agentury by navíc neměli být vydavateli novin ani vlastnit jiné sdělovací prostředky, jako je rádio, noviny nebo televize. Podle Ludmily Trunečkové je tato forma existence agentur velmi vzácná²², ačkoli to v 19. století byla jejich základní forma existence. Jako

²² TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*, str. 41

příklady zde uvádí americkou agenturu United Press International nebo švýcarskou fotoagenturu Keystone press.

Diskutovanou skupinou agentur jsou bezpochyby agentury státní, ve kterých má hlavní „slovo“ stát a proto je namísto otázka, nakolik mohou být státní agentury dostatečně nestranné a objektivní co se týká referování o domácích událostech. Tyto agentury jsou přímo v zákoně definovány jako zpravodajské orgány státu a jejich rozpočet je součástí státního rozpočtu, a ředitele jmenuje i odvolává vláda. Z tohoto pevného spojení se státem pochopitelně pro agenturu plynou také povinnosti – působí jako zdroj oficiálních informací pro ostatní média a šíří oficiální texty v plném znění. Státní tiskové agentury mají na trhu monopol. Česká tisková kancelář byla jako státní agentura zřízena Národním výborem československým už v roce 1922, vzorem byla bezpochyby rakouská K.K. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau, kterou dekretem založil roku 1859 císař František Josef I.

Jak je zmíněno výše, jakékoli těsnější spojení se státem tiskovou agenturu diskredituje na pozici nezávislého zdroje informací, a proto jsou zřizovány agentury se zvláštním právním, veřejnoprávním, statutem. Stát se může podílet na jejím zřízení a financování, a mít také vliv na její provoz – například jmenovat ředitele. Nemusí to však být pravidlem. „*Tato forma existence umožňuje poněkud zastřít vliv vládních orgánů na činnost agentury.*“²³ Ředitele ČTK tak například ze svého středu volí a odvolává Rada tiskové kanceláře na funkční období šesti let.

Jako veřejnoprávní tiskovou agenturu můžeme označit právě Českou tiskovou kancelář, jejíž postavení definuje zákon č. 517/92 Sb. „*Česká tisková kancelář je zákonem zřízená veřejnoprávní instituce. Jejím posláním je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Není financována státem ani z koncesionářských poplatků,*“²⁴ uvádí. Dále se píše, že: „*Stát neodpovídá za závazky agentury a agentura neodpovídá za závazky státu. ČTK není dotována ze státních prostředků, ani nečerpá finance z žádných jiných veřejných zdrojů. ČTK je politicky i ekonomicky nezávislá. Ve své práci se řídí heslem: spolehlivost - rychlost – nezávislost.*“²⁵

²³ TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*, str. 44

²⁴ Česká tisková kancelář, *O ČTK* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.ctk.cz/o_ctk/>

²⁵ Česká tisková kancelář, *Základní informace* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/>

1.3 Stručný přehled agentur působících na našem území po roce 1989

Ze zákona číslo 123/1965 Sb. měla v České republice monopol na poskytování zpravodajského servisu ČTK a redakce tedy byly závislé pouze na jednom informačním zdroji. To se po roce 1989 změnilo a redakce nejenže mohly využívat servisu zahraničních agentur, jako je Reuters nebo Associated Press, ale naskytla se také možnost zřídit agentury soukromé, které svým majitelům mohly sloužit k čistě komerčním účelům. Těchto soukromých agentur tedy vzniklo velké množství (např. Arteria, ČTA, ČTI, Moron, Anopress, Mediafax), žádná z nich však z dlouhodobého hlediska nijak konkurenčně neohrozila ČTK, ačkoli některé k tomu ambiciózně směřovaly.

Nutno říci, že ani na poli agentur, které se specializovaly na referování o kulturních událostech, jak tomu dnes činí tisková agentura Herminapress, neměla žádná z nich dlouhého trvání. Po roce 1989 tedy soukromé tiskové agentury sice postupně vznikají, po několika letech ale zase zanikají, nebo se transformují. Vznik agentur cílících primárně na abonenty z řad bulvárních nebo společenských médií, byl bezpochyby podnícen uvolněním poměrů po roce 1989, jasně souvisí se vznikem a rozšířením právě tohoto specifického žánru tisku, a „ruku v ruce“ s ním také s rozvojem internetu a nových domén (Seznam.cz), které bylo a stále také je nutné plnit čerstvým obsahem. Ten nemusí (a není to ani žádoucí) být vždy seriózního charakteru. Ukázalo se totiž, že lidé, kteří „brouzdají“ po internetu, si umějí vyhledat stejně dobře kvalitní zpravodajství, jako oddechový a nenáročný obsah, který je během pracovní doby rozptýlí a pobaví (Super.cz).

Barbora Osvaldová nicméně v knize *Co je bulvár, co je bulvarizace*, upozorňuje na známý fakt, že tiskové agentury jako je Herminapress, jen podporují unifikaci obsahu médií – mnohdy vycházejí v tu samou chvíli tytéž články ve všech konkurenčních médiích, a to dokonce bez toho, že by se jejich redaktoři namáhali alespoň pozměnit formulace v textu. *„Na jedné straně je pak nepřetržitý tok mnohdy až redundantních informací, na druhé straně jako by se omezovala množina zdrojů. Motivy a témata se opakují, autoři kloužou po povrchu. Jen zřídka pracují s rešeršemi ze zahraničních, ale i domácích médií, z archivů atp. Malý trh znamená omezené množství inzerce, což vede vydavatele ke snaze šetřit na obsazení redakcí. Nedostatek času na důkladné zpracování informací vybízí k tomu, že agendu, tedy to, co je důležité, o čem je třeba*

psát, neurčují už ani tak novináři, jako tiskové agentury, a hlavně večerní televizní zprávy. České deníky a časopisy se nedokáží zbavit soutěže s elektronickými médii. Novinář je tím degradovaný do role zpracovatele agenturního servisu nebo zpráv z internetu. Přitom cesta jak se vyrovnat s novými médii, je známá: Dokázat najít souvislosti, jít po detailech, přinášet poctivé analýzy známých fakt.“²⁶ Agentury jako je Herminapress tedy doslova využily „hladu“ po aktuálních a nových informacích.

1.3.1 ISIFA

Jako první soukromou obrazovou agenturu v České republice, která byla svým zaměřením podobná agentuře Herminapress, bych označila dnes již neexistující agenturu ISIFA Image Service, jejíž začátky jsou spjaty už s rokem 1995 a svůj servis poskytovala jak v České republice, tak i na Slovensku. Jejimi klienty byly reklamní agentury, firmy, grafická studia, vydavatelství, webové stránky i televize. „*ISIFA je výhradním zástupcem světového lídra v oblasti digitálního obsahu agentury Getty Images pro český a slovenský trh, exkluzivně zastupuje ty nejvyhledávanější a nejcennější kolekce fotografií, video klipů, filmových záběrů a hudby. Poskytuje nejen digitální obsah, ale zajišťuje také kompletní služby, vytvořené na míru pro konkrétního klienta – od analýzy a návrhu audio-vizuální komunikace značky (Brand Builder), včetně kreativního konceptu a zakázkové produkce, po hosting, tvorbu a správu multimediálních galerií (Media Manager) a podporu a distribuci vizuálního PR (Publicity).*“²⁷ Šlo o agenturu úspěšnou²⁸ - jen v roce 2007 utržila 77 milionů korun, její servis odebíralo na 600 stálých klientů, zastupovala v Čechách a na Slovensku na 200 zahraničních tiskových agentur, a pracovalo pro ni 22 zaměstnanců. A právě proto se stala „trnem v oku“ současnému „gigantovi“ na poli soukromých tiskových agentur, Profimedia. Na jaře 2015 Profimedia ISIFu koupila.

1.3.2 Korzo

Za svým způsobem unikátní tiskovou agenturu na našem trhu bych označila – rovněž dnes již neexistující – agenturu Korzo, která vznikla 23. listopadu 2000 jako

²⁶ OSVALDOVÁ, Barbora. *Bulvarizace a etika v českých médiích*. In: Co je bulvár, co je bulvarizace, str.14

²⁷ HODKA, George. Tiskovky.info, *Informace o zdroji, Isifa Image Service*, [online], [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.tiskovky.info/zdroje/isifa-image-service>>

²⁸ PLESL, Jaroslav, *Hospodářské noviny, Isifa trestá firmy za zneužití svých fotek*, [online], publikováno 30. 7. 2010, [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <<http://archiv.ihned.cz/c1-45329910-isifa-tresta-firmy-za-zneuzeni-svych-fotek>>

společnost s ručením omezeným. Dle slov jejích zaměstnanců se specializovala právě na takzvanou „*společenskou žurnalistiku*“²⁹. Zaměřovala se tedy nejen na referování o tuzemských i zahraničních známých osobnostech, ale okrajově redakcím dodávala také kuriozity a zajímavosti ze světa zdraví, vědy nebo životního stylu. Právě agenturu Korzo bych označila za předchůdce agentury Herminapress. Ačkoli dle autorky Anny Štorkánové Korzo nemělo ambice konkurovat ČTK, pouze „*zaplnit mezeru na trhu*“³⁰, veřejnoprávní ČTK na tuto novou skutečnost pružně zareagovala tím, že v roce 2002 zavedla službu „*Mix*“, kam od té chvíle soustředila zprávy ze světa showbusinessu. Sekci ATD (Aféry, trháky, zajímavosti), kterou později vydávala pod transmisním kódem SEX, však ČTK měla zřízenou už od poloviny 90. let.

Portfolio služeb, které agentura Korzo svým abonentům poskytovala, bylo v porovnání s agenturou Herminapress opravdu působivé, a co do rozsahu se s ním Herminapress nemůže měřit. Kromě klasického agenturního servisu, jehož součástí pochopitelně byla obsáhlá fotobanka, a který fungoval 24 hodin denně, nabízelo Korzo také vypracování tiskových zpráv, audio i video záznamy, multimediální služby pro firmy, IT poradství, sestavení webových stránek nebo kompletní služby Public relations. Součástí agentury byly také webové stránky, na které byl „*překlápen*“ agenturní obsah, a plně funkční vydavatelství. „*Korzo se od začátku snažilo profilovat jako seriózní agentura a distancovat se od tvrdého bulváru. Veronika Švihelová se zamýšlela nad tím, zda má Korzo bulvární charakter. Došla k závěru, že se nejedná o klasický bulvár, ale balancuje na hraně. Ve prospěch Korza mluvím především skutečnosti, že nepřináší smyšlené informace a senzace, dle svého tvrzení nevydává neověřené informace, nepořizuje je neeticky ani nelegálně. Nicméně se Korzo soustředí na informace „*hovící vkusu ulice*“, podává své zprávy prostou, jasnou a zábavnou formou a neklade velké nároky na své čtenáře, které nenutí k přemýšlení. Mezi její abonenty navíc patří řada bulvárních médií,*“³¹ píše ve své diplomové práci Anna Štorkánová.

Původní myšlenka byla společníků Kamila Mikety a Dušana Spáčila a základní kapitál jim poskytla v roce 1999 společnost Vogel Publishing (později Vogel Burda Communications). V roce 2003 tento většinový vlastník agenturu opustil, Kamil Miketa

²⁹ ŠVIHELOVÁ, Veronika. *Zpravodajská agentura Korzo.cz*, str. 16

³⁰ ŠTORKÁNOVÁ, Anna. *Soukromé tiskové agentury na českém mediálním trhu po roce 1989 se zaměřením na Mediafax*, str. 28

³¹ ŠTORKÁNOVÁ, Anna. *Soukromé tiskové agentury na českém mediálním trhu po roce 1989 se zaměřením na Mediafax*. Str. 30

odkoupil jeho podíl a vyplatil také ostatní společníky. Stal se tak jediným vlastníkem agentury. V současné době už však agentura Korzo není na mediálním trhu aktivní.

1.3.3 Profimedia

V listopadu roku 2000 vznikla také tisková agentura, která je dnes právem označovaná za „giganta“ mezi soukromými agenturami, a to jak v Čechách, tak i ve světě. Profimedii založil bývalý majitel Petr Novák jako projekt na škoře a přítomen nebyl žádný zahraniční kapitál. Podařilo se mu najít mezeru na trhu a po službách nové agentury byla velká poptávka. Po více než deseti úspěšných letech fungování prodal Novák Profimedii společnosti podnikatele Karla Vágnera, Scandal Media Group. Ten v roce 2015 získal významného investora v osobě slovenského finančníka, partnera skupiny J&T, Igora Rattaje. Rattaj v současné době vlastní většinový podíl, 90%.

„Profimedia potřebovala silného finančního partnera právě pro probíhající expanzi do Polska, Srbska a pro další akvizice. Velmi zajímavá je pro Profimedii srbská státní tisková agentura Tanjug, která je momentálně na prodej. V Česku je Profimedia partnerem většiny mediálních domů, kterým nabízí produkci čtyř stovek svých partnerů z celého světa. Firma, která zatím působí v Česku, na Slovensku, v Maďarsku, Chorvatsku, Slovinsku, Bulharsku, Srbsku, Rumunsku, Albánii, Makedonii a na Ukrajině, v roce 2013 utržila kolem 90 milionů korun a hospodařila s čistým ziskem 13 milionů.“³²

Profimedia³³ nabízí svým odběratelům více než 350 světových dodavatelů fotografií všech možných témat, akcí a žánrů – od ilustračních fotografií, fotografií čistě zpravodajského rázu, přes celebrity, módu, jídlo, zahrady, portréty osobností, aktuální i archivní paparazzi snímky, historické snímky, až po hotové reportáže nebo filmové záběry. Mezi partnery Profimedie patří agentury AFP, Magnum Photos, The New York Times, Sipa Press, TASS, Figaro, Topfoto, UPPA a mnoho dalších. Firma, která sídlí v Pardubicích, podniká v deseti zemích střední a východní Evropy a kromě Pardubic má kanceláře ještě v Praze, Budapešti a Zagrebu.

³² NOVOTNÝ, Pavel, iDnes.cz/Ekonomika, *Finančník Rattaj kupuje fotobanku Profimedia, pomůže jí s expanzí*, [online], publikováno 17. 7. 2015, [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/igor-rattaj-kupuje-profimedia-dkt-ekoakcie.aspx?c=A150717_122546_ekoakcie_neh>

³³ Profimedia.cz, *O společnosti Profimedia* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<https://www.profimedia.cz/photo-bank.info/about-us/default>>

Jak prozradil zaměstnanec Profimedia³⁴, za ty roky fungování se příliš nezměnil poměr klientů z bulvárních médií ku těm ze seriózních, jako spíše poměr klientů, jejichž obsah se šíří tiskem ku těm, kteří šíří svůj obsah na internetu. V současné době tento poměr odhaduje na 70:30 ve prospěch webu.

Ačkoli se Profimedia netají tím, že využívá také služeb fotografů, kteří se specializují na fotografování známých osobností, zdůrazňuje, že nepublikuje kompletní materiál. „*Třeba když přešel Ivetu Bartošovou vlak, tak jsme tam měli svého fotografa, ale domluvili jsme se, že některé fotky dávat ven nechceme. Nějaká morální stopka tam být musí. Nic úplně dehonestujícího,*“³⁵ říká zaměstnanec této fotoagentury. „*To se vždycky domluvíme, jestli poslat nebo neposlat. Jsme tam všichni relativně dlouho, takže je to spíše o vzájemné domluvě. A hlavně už vycítíme, co se dá poslat a co už ne,*“³⁶ dodává.

1.3.4 ShowPix Productions

V roce 2007 vznikla soukromá tisková agentura ShowPix Productions³⁷ (dále jen ShowPix) a jejími zakladateli byli Jiří Herman, v současné době majitel konkurenční agentury Herminapress, a fotografka Lucie Vítková. Poté co mezi zakladateli nastaly interní spory, Jiří Herman z vedení agentury ShowPix odešel a převzala ji Mirka Vilimová, která agenturu řídí dodnes. Agentura se specializuje na fotografie českých i zahraničních celebrit, které distribuuje tuzemským médiím. Média s oblibou využívají hlavně paparazzi fotografií, které ShowPix jako jedna z mála tuzemských agentur v poměrně velkém objemu – nutno říci také úspěšně – pořizuje a speciálně pro tyto účely vysílá přímo do terénu své fotografy. Po vzoru ČTK také pravidelně posílá svým odběratelům emaily s uceleným přehledem o nejnovějších fotografiích.

Ačkoli se tedy jedná o druhého hlavního konkurenta agentury Herminapress, v tomto směru je ShowPix na trhu unikátní, protože Herminapress paparazzi snímky cíleně nepořizuje a není to ani její ambicí, a v českém prostředí to nedělá ani Profimedia (paparazzi snímky zahraničních celebrit však Profimedia v nabídce má).

³⁴ Rozhovor diplomantky se zaměstnancem fotoagentury Profimedia. 10. 12. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

³⁵ Tamtéž

³⁶ Tamtéž

³⁷ Showpix.cz [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://showpix.cz/index.php?pg=12>>

1.3.5 Mediafax

Bezpochyby je nutno zmínit také soukromou tiskovou agenturu Mediafax, která vznikla v roce 2008 s jasným účelem konkurovat ČTK. Ve svém úsilí však nebyla příliš úspěšná a nakonec kvůli finančním problémům došlo k jejímu sloučení s TV Nova. Její servis se příliš nepodobal servisu agentury Herminapress, agentura Mediafax poskytovala klasické agenturní zpravodajství z domova i ze světa (ze zahraničních agentur odebíral Mediafax pouze agenturu Reuters), doplněné aktuálními fotografiemi.

Po vzoru ČTK byly jednotlivým zprávám přiřazeny priority podle důležitosti a agentura podobným způsobem také informovala o budoucích událostech (Avízo – Upozornění). Součástí servisu Mediafax byly také videoreportáže. Podle diplomové práce Anny Štorkánové, která zkoumala tuto agenturu podrobně, však Mediafax ČTK nijak konkurenčně ohrozit nemohl. *„Na základě srovnání zpravodajství obou agentur za dané časové období se nicméně ukázalo, že co se týče včasnosti zpravodajství, vhodného použití titulků a jazykových prostředků, jsou produkty ČTK i Mediafaxu srovnatelné. ČTK přesto nad Mediafaxem v polovině sledovaných případů dominovala z hlediska rozsahu a pokrytí událostí. Ve zbylých případech byl nicméně rozsah srovnatelný a agentury navíc používaly i rozdílné zdroje a vzájemně se tak doplňovaly.“*³⁸

1.3.6 Nextfoto

Do výčtu soukromých tiskových agentur bych ještě ráda zařadila agenturu Nextfoto³⁹. Ačkoli jde pouze o fotoagenturu, nepochybně se v současné době jedná – podobně jako výše zmiňovaná agentura ShowPix – o přímou konkurenci agentury Herminapress. Nextfoto nabízí tištěným i online médiím odběr fotografií za měsíční paušál, a to online titulům za 3000 Kč, tištěným za dvojnásobnou cenu. Webová fotobanka je přehledně rozdělena do několika kategorií, kde je možné vyhledávat konkrétní známé osobnosti podle jména a je zde také možnost výběru celé postavy (to je praktické hlavně pro redakce, které zde vyhledávají fotografie osobností do rubrik tzv. módní policie). Pokud klient nehledá konkrétní osobnost, lze se orientovat podle složek jednotlivých společenských akcí, které v nedávné době proběhly (systém je srovnatelný s agenturou Herminapress).

³⁸ ŠTORKÁNOVÁ, Anna. *Soukromé tiskové agentury na českém mediálním trhu po roce 1989 se zaměřením na Mediafax*, str. 140

³⁹ Nextfoto.cz [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.nextfoto.cz/>>

Nutno podotknout, že agentura Nextfoto není ve srovnání s agenturou Herminapress příliš rychlá a tedy ani aktuální. Fotografie ze společenských akcí poskytuje se zpožděním několika dnů, a fotogalerie často není kompletní (chybějí některé známé osobnosti, pokrytí akce bývá velmi povrchní a fotografie jsou tzv. bez nápadu). Kontaktní osobou a majitelem agentury je Mgr. Pavel Gwužd’.

2. Tisková agentura Herminapress

2.1 Základní informace o společnosti

Tiskovou agenturu Herminapress založil v roce 2006 novinář a fotograf Jiří Herman po více než dvaceti letech práce v médiích. Pracoval jako redaktor a fotograf v několika denících a týdenících, později jako zástupce šéfredaktora a také jako šéfredaktor. Pro dva mediální domy dokonce připravoval nové projekty časopisů, takzvaně na klíč (lifestylový časopis Look Magazine a Pestrý svět). V září roku 2012 byla tato agentura zapsána do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným pod názvem Herminapress s.r.o.

„Agentura Herminapress s.r.o. je ryze českou agenturou poskytující služby v rozsahu reportážní a umělecké fotografie, audio-vizuální tvorby, filmové a fotografické postprodukce. V mediální oblasti se specializujeme především na oblast českého showbusinessu, české módy a české kultury. Zde se řadíme mezi nejúspěšnější obrazové agentury v tomto segmentu,“⁴⁰ uvádí agentura na svých webových stránkách.

„Mezi naše stálé zákazníky, kteří pravidelně využívají našich služeb, patří největší vydavatelství v Čechách a na Slovensku. V oblasti reklamy a marketingu pracujeme pro tisková oddělení státních institucí a význačné nadnárodní firmy. Naše služby využívají největší české mediální a PR agentury. S obrazovými a audio-vizuálními díly mohou pracovat pouze registrovaní uživatelé.“⁴¹

Podílníky agentury jsou Jiří Herman starší (jednatel), Jiří Herman junior (jednatel), František a Jan Hermanovi. Jde o tři syny zakladatele, Jiřího Hermana, a v agentuře dlouhé roky působí také Milena Hermanová, jeho manželka. Podle oficiálních stránek by v této agentuře mělo pracovat osm fotografů, čtyři kameramani, dva střihači, dva redaktori a grafik. Přesný počet zaměstnanců majitel firmy Jiří Herman odmítl pro

⁴⁰ Herminapress.cz [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.herminapress.cz/>>

⁴¹ Tamtéž

účely této diplomové práce prozradit. Jako argument uváděl to, že s ohledem na konkurenci (dle jeho slov jde o agentury ShowPix a Profimedia) se jedná o citlivé údaje, s jejichž zveřejněním nesouhlasí.

2.1.1 Okolnosti vzniku agentury

„Když jsem zakládal Herminu, dělal jsem zástupce šéfredaktora v Šípu, respektive dříve to byla Večerní Praha. Asi po dvou letech už jsem toho měl plné zuby. Měl jsem na starost hodně lidí a nadřizení nám pořád ubírali peníze. Ne mě osobně, ale na výplaty a na cokoli dalšího. Uzavíraly se zkrátka kohoutky. Lidé dělali jen do výše svého platu. Řekl jsem si, že si postavím svoji vlastní fotobanku,“⁴² vysvětluje.

První agentura kterou založil, byla – paradoxně dnes konkurenční – agentura ShowPix. Tu založil s fotografkou Lucií Vítkovou. *„Bylo nám jasné, že tenhle model musí fungovat, protože všude jinde po světě tyhle fotobanky fungují. I když jsme cítili, že dobře už bylo. ShowPix nám fungoval dobře, ale nedopadly nám mezilidské vztahy. Lucie se dala dohromady s ženou, která v té době pracovala v ČTK. Najednou jsem zjistil, že mám omezená přístupová práva a už byl problém. Byla to velká agentura, fotilo tam alespoň osm fotografů, ale odešel jsem já a rozpadla se i celá ta parta fotografů.“⁴³*

Jiří Herman se tedy rozhodl založit svoji vlastní, původně jen obrazovou agenturu, která se specializuje na fotoservis. *„Začal jsem fotit, lidé i redakce mě znali, a všichni se mi smáli, že jsem blázen. Jak jsem vydělával peníze, tak se kupovala lepší technika, nabíral jsem další fotografy a synové dospěli, tak pro mě začali také pracovat.“⁴⁴*

2.2 Organizační struktura

2.2.1 Redakce

Tisková agentura Herminapress sídlí v městské části Praha 1 v Růžové ulici. Tam se nachází ateliér, kde vznikají promo snímky známých osobností, a kde má také pracovnu Jiří Herman starší. Klasická redakce, tak jak ji známe, neexistuje, a není to ani

⁴² Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁴³ Tamtéž

⁴⁴ Tamtéž

nutné. Veškerá práce totiž probíhá „v terénu“, fotografie a články posílají na internetové úložiště zaměstnanci z domova, nebo pokud to situace žádá, hned po skončení nebo ještě v průběhu akce z místa konání.

2.2.2 Aktuálnost

V tomto směru Herminapress plní očekávání odběratelů tiskové agentury velmi dobře, fotografie a články se na webovém úložišti www.herminapress.cz objevují do rána příštího dne, zpravidla to však bývá i dříve, jen pár hodin od skončení akce. Jména osobností, které jsou na fotografiích, jsou však do popisků fotografií uváděna se zpožděním.

2.2.3 Ceník

Servis agentury Herminapress je možné odebírat paušálně, kdy redakce platí stejnou částku každý měsíc, a nebo pouze jednorázově, za kus. Cena jedné fotografie je standardně 500 Kč, může se však lišit v závislosti na přímé domluvě majitele Herminapress s médiem – některé redakce odebírají servis Herminapress takzvaně „paušálně“, kdy za určitou částku mohou stahovat její obsah neomezeně. Cena 3000 Kč je potom pro tištěná média, která se rozhodnou užít fotografii Herminapress na titulní stranu.

2.2.4 Organizační struktura databanky

Databanka na agenturních stránkách je přístupná pouze registrovaným uživatelům, tedy odběratelům agentury. Po přihlášení se odběrateli zobrazí dvě složky. V té první, Showbiz, najde denně aktualizovanou (nelze přesně říci, kolik událostí Herminapress průměrně za den „pokryje“, vše závisí na období. Počty se potom liší od jedné nebo dvou událostí až k osmi denně, pokud je sezóna) a do složek rozdělenou fotogalerii, ve druhé složce, Archiv, potom fotogalerie staršího data, konkrétněji tedy od 13. října 2014 dále - zde však už bez příslušných textů. Složka Archiv však pro běžného odběratele není příliš atraktivní a Jiří Herman říká, že jde spíše o pomůcku zaměstnanců agentury a její obsah není uspořádán podle žádného klíče. Osobnosti z archivu jsou však stále dohledatelné aplikací „vyhledávač“, proto se k nim odběratel, pokud hledá něco konkrétního, také může dostat.

Pro běžné a každodenní užití je bezpochyby užitečnější složka Showbiz. Zde jsou chronologicky řazeny do složek opatřených názvem, datem a úvodní fotografií fotografie z akcí, které právě proběhly, některé jsou navíc doplněny článkem a videem.

Pokud nastane nějaká neočekávaná nebo zvláštní událost, například úmrtí nebo kulaté narozeniny významné osobnosti, Herminapress založí zvláštní složku, do které umístí výběr těch nejlepších snímků, které dokumentují život této osobnosti, a ulehčí tak práci redaktorům, kteří by si tyto fotografie stejně kvůli článkům museli vyhledat.

Osobnosti na fotografiích jsou popisovány mnohdy až několik dní po akci, což redaktorům komplikuje práci s jejich identifikací a také vyhledáváním v systému. Ten vyhledává na základě hesel bez diakritiky, která jsou v systému přednastavena (Gott Karel, Zagorova Hana apod.), a funguje tedy pouze v případě, že osobnost už je na nových fotografiích identifikována (popsána). Aplikace „vyhledávač“ má dle slov Jiřího Hermana rezervy a pracuje se na jejím zlepšení, přesto však podstatně ulehčuje práci, pokud nehledáme fotografie všech osobností z události, ale jen přehled fotografií konkrétní osobnosti ze všech událostí, kterých se zúčastnila. Jiří Herman prozradil, že brzy má v plánu poslat redakcím seznam hesel, která jsou v aplikaci „vyhledávač“ přednastavena.

V současné době už je možné kombinovat hledaná hesla pomocí vyhledávacích operátorů - lze tedy například v jednom dotazu zadat jak „Krainova Simona“, tak „Rolins Dara“, a systém vyhledá snímky, na kterých jsou tyto dvě dámy společně. Herminapress touto novou funkcí vyslyšela dlouhodobé prosby redaktorů.

Po rozkliknutí zvolené konkrétní fotografie se zobrazí náhled s vodoznakem a je možné fotografii stáhnout v této formě (v malém rozlišení a s vodoznakem) nebo v originální tiskové velikosti za výše zmíněnou cenu. Součástí popisku je jméno akce a osobnosti na fotografii, datum pořízení fotografie, rozlišení, velikost souboru, její unikátní kód a cena. Názvy fotografií vždy začínají třípísmennou zkratkou jména fotografa, který na akci byl a který ji pořídil.

Jiří Herman informuje své odběratele o mimořádných, exkluzivních fotografiích, které Herminapress získala, prostřednictvím SMS zpráv. Činí tak však jen výjimečně, na rozdíl od fotoagentury ShowPix, která posílá svým odběratelům informační email s aktualitami pravidelně, nebo ČTK, která posílá SMS zprávy s informacemi na přímé vyžádání od odběratele.

Články jsou pro klienty agentury zdarma, je to tedy jakýsi bonus, který je ovšem redaktory velmi žádaný a ceněný. V tomto směru je Herminapress na českém trhu unikátní, agentury Profimedia ani ShowPix totiž textové příspěvky a ani videa k fotogaleriím nenabízejí, a ČTK je má zpoplatněné. „*Je to přidaná hodnota k fotografiím,*“⁴⁵ říká Jiří Herman a souhlasí s tím, že primárně je vlastně Herminapress fotoagenturou. „*Ale s tím, že pro redakce, které od nás berou obrázky a videa, je vhodné, když k tomu dostanou i přidanou hodnotu. Oni za to neplatí nic. Co může redaktor, který na akci nebyl, ze samotných fotek vyvodit? Prakticky nic zásadního, kromě toho, co mají lidé na sobě a s kým přišli. My jim k tomu dodáme i příběh. Tohle ty redakce oceňují. Neplatí nic navíc, ale dostanou cenné informace hlavně v podobě přímých řečí, které mohou použít. Zvedá nám to prestiž,*“⁴⁶ myslí si.

Jeho teorii potvrzují také slova Aleny Lábové, která se k agenturním fotografiím vyjadřovala v knize *Zpravodajství v médiích*: „*Nedílnou součástí agenturní fotografie je text doplňující fakta, která nelze vizuálně zprostředkovat. Text by měl být tak obsažný, aby si každá redakce mohla vybrat a použít ty informace, které považuje za důležité z hlediska vlastních čtenářů.*“⁴⁷

Majitel firmy bere články i videozáznamy spíše jako doplňkový produkt nežli snahu o plnou multimedializaci servisu. „*My za to nic nechceme, ale kluky to baví točit. Tak když už na tom koncertu jsou a už se nedá nic víc nafotit, tak než aby fotili totéž pořád dokola, pořídí i video. To je také prostor na to, fotit fotky, které jsou zajímavější pro oko, umělečtější. Když nás pustí na tři písničky zahraničního interpreta do O2 areny, jde veškeré umění stranou a zajímá nás hlavně ta zpravodajská hodnota. Štěstí je, když nás pustí do zákulisí, takové fotky jsou lidmi oceňované nejvíce. Každého zajímá, co se děje za plentou. Je štěstí, že ty foťáky umí i natáčet, takže netaháme o přístroj navíc,*“⁴⁸ vysvětluje. Odmítá však tvrzení, že by v případě videozáznamů šlo o menšinovou produkci. „*To nelze říct. My jsme to několikrát zkoušeli i v podobě hotových reportáží, hráli jsme si s tím, zkoušeli jsme to prodat. Proč se to víc nerozjelo*

⁴⁵ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ LÁBOVÁ, Alena, *Fotografické zpravodajství*. In: OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Str. 93

⁴⁸ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

*je, že některé redakce na to nejsou technologicky připravené, a ty které jsou, tak mají na místě vlastní kameramany. Videá pro nás tedy nejsou zdrojem obživy.*⁴⁹

Dodejme, že článek a video k akci redaktor najde ve stejné složce, ve které jsou také fotografie. Není pravidlem, že by článek doplňoval každou akci, přibližně 20% je z nich je dokumentováno pouze fotografiemi.

Zavedení zahraničního, přejatého obsahu, například fotografií osobností na červeném koberci při příležitosti velkých zahraničních akcích (např. vyhlašování Oscarů) po vzoru ČTK, Profimedia nebo ShowPixu, Jiří Herman neplánuje. *„Měně někdy znamená více. Herminapress je tvůrčí skupina, která ty fotky vytváří a za každou tu fotku se také můžeme kdykoli postavit. Byli jsme u toho. Četka je na půl cesty a spoustu věcí dělat z podstaty věci musejí.*⁵⁰

2.3 Činnost agentury

2.3.1 Odběratelé

Servis agentury Herminapress v současné době odebírají největší tuzemská tištěná, audiovizuální i webová média, která jsou orientovaná na kulturní a společenské události, a především na známé osobnosti. Mezi taková média patří například deníky Blesk, Aha, weby Super.cz, Extra.cz, Expres.cz, iDNES.cz, Sedmička, časopisy Exkluziv, Story, Glanc, a také soukromé televize, televize Barrandov nebo Nova.

Na oficiálních webových stránkách uvádí toto: *„Agentura s úspěchem provozuje (neveřejnou) foto a video banku (www.herminapress.cz) určenou nejen pro tištěná a internetová média, ale stejně tak pro další zákazníky z řad marketingových a PR společností. Poskytuje výstupy (fotografie, video, text) všem zákazníkům 24 hod. denně, 365 dní v roce. Mezi naše smluvní mediální klienty patří například společnosti Czech News Center (Ringier a.s.), Borgis a.s, MAFRA, Centrum Holding, FTV Prima, CET 21, Televize Barrandov, EMPRESA MEDIA a.s. (Týden, Instinkt, Sedmička) a další.*⁵¹

⁴⁹ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁵⁰ Tamtéž

⁵¹ Herminapress.cz, *O nás*, [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.herminapress.cz/>>

2.3.2 Klienti

Agentura s některými organizacemi a společnostmi uzavírá dohody o spolupráci - Herminapress byla například dlouhé roky oficiálním fotografem soutěže Česká Miss, její fotografické služby využívaly firmy CocaCola, Tesco, J&T Banka, Sony, projekt DesignBlok a v současné době její fotografové tímto způsobem pracují pro televizi Prima (fotografují zákulisí vzniku jejích seriálů a pořadů).

„Funguje to tak, že fotograf tiskové agentury Herminapress mi zdokumentuje event, nebo pokud jde například o soutěž Muž roku, tak celý její průběh včetně castingů, soustředění a finálového večera, a já si potom tento balík fotografií od Herminapress odkoupím a zadarmo potom posílám redaktorům s tiskovou zprávou jako součást mých PR výstupů. Pokud se nedomluvíme jinak, Herminapress tyto fotografie také zařadí do své fotobanky, a jsou tak k dispozici za poplatek jejím odběratelům, jako další běžné fotografie z událostí. Pokud se však jedná o nějaký exkluzivní materiál, který nechci, aby se do fotobanky zařadil, není problém se na tom domluvit, a fotografie tak zůstanou výhradně v mém vlastnictví,“⁵² vysvětluje princip spolupráce prezident soutěže Muž roku, a také organizátor kulturních událostí, David Novotný.

Jako okrajové činnosti se tisková agentura Herminapress věnuje také mediálnímu zastupování některých známých osobností, nebo pomáhá s propagací celých filmů. V nedávné době šlo například o zpěvačku Michaelu Noskovou, zpěváka Václava Noida Bártu, filmy Muzikál aneb Cesty ke štěstí nebo film Lída Baarová.

„Osobnosti nám důvěřují a ačkoli mají své manažery, často si nás exkluzivně přizvou například ke zkouškám koncertu nebo divadla. Jsme tam sice jediní, ale fotky, texty a někdy celé reportáže se potom skrze naši agenturu dostanou k dalším redakcím,“⁵³ říká majitel firmy, Jiří Herman. Agentura tedy těmto klientům vychází maximálně vstříc v oblasti PR – vydává tiskové zprávy, reportáže nebo exkluzivní fotografie z jejich práce a soukromí. „Ano. To není nic proti ničemu. Dám k té fotogalerii náš článek, který je napsaný bulvární mluvou, aby to redaktory zaujalo, ale když k té události od nich dostanu i tiskovou zprávu, vložím ji vedle toho článku také. Místa je na serveru dost, tak proč těm lidem z PR oddělení nevyhovět,“⁵⁴ myslí si.

⁵² Rozhovor diplomantky s prezidentem soutěže Muž roku, Davidem Novotným. 20. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁵³ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁵⁴ Tamtéž

2.4 Specifika práce v agentuře Herminapress

2.4.1 Typy událostí

Na společenské akce může být tisková agentura Herminapress zvána samotnými organizátory a je v jejich zájmu, aby se fotografie, videa a články dostaly do databáze agentury, a na základě toho také do ostatních médií, které tuto agenturu odebírají. O tento typ akcí jde ve většině případů a jde o různé křty hudebních nebo filmových nosičů, kalendářů, pseudoudálosti jako jsou prezentace výrobků za účasti známých osobností nebo tiskové konference, a mohou to být také premiéry divadelních představení nebo slavnostní otevření obchodů.

Jinou kategorií jsou dopředu známé akce, na které se Herminapress sama akredituje, tedy vyžádá si vstup u organizátorů ze své vlastní iniciativy – Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, udílení cen Český lev a podobně. V tomto případě je primárně v zájmu agentury být na místě a přinést svým odběratelům materiál, na který čekají.

Třetím typem akcí, které Herminapress také dokumentuje, jsou neoficiální události, na které sice fotografové nejsou zváni, ale o kterých se takzvaně „z doslechu“ ví, kdy, kde a za účasti jakých osobností proběhnou. Může to být například příjezd zpěvačky Madonny do hotelu Four Season nebo příchody známých osobností na oslavu, která však již dále probíhá v uzavřené společnosti. Zde už je možné polemizovat, zda se jedná o paparazzi fotografie - tento typ fotografií totiž tisková agentura Herminapress účelově nebo primárně, v běžném denním provozu, nedělá. *„Ale když už se k nám například dostane, že v patnáct hodin bude Madonna vycházet z konkrétního hotelu, a my máme zrovna čas, byli bychom hloupi, kdybychom se tam nešli také podívat.“*⁵⁵

Posledním typem akcí, které Herminapress dokumentuje, jsou události, nebo přesněji řečeno pseudoudálosti, které si zaměstnanci agentury se známými osobnostmi sami zorganizují, a její výstupy jsou tedy exkluzivní. Může jít o domluvené focení známých osobností v nemocnici nebo v porodnici, ateliérové focení, zdokumentování bydlení známých osobností, první školní den jejich dětí, zkoušky v divadle, účast na natáčení filmu nebo nahrávání ve studiu. Do této kategorie patří také typ spolupráce, kterou nazývá Jiří Herman „PR“ (viz. výše).

⁵⁵ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Do organizování takovýchto – je možné použít slova pseudálostí⁵⁶ – se redaktoři agentury Herminapress pouštějí v období, kdy se žádné oficiální akce nekonají a odběratelé si žádají čerstvý obsah (tzv. „okurková sezóna“ - jedná se o období v letních měsících, zpravidla mezi koncem Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech a začátkem školního roku, a potom o období zimních svátků, kdy známé osobnosti tráví čas se svými rodinami). V zájmu agentury Herminapress však pochopitelně je, mít exkluzivní (unikátní) obsah po celý rok, o zorganizování a zdokumentování tohoto typu událostí se tedy její redaktoři pokoušejí i mimo „okurkovou sezónu“.

2.4.2 Organizace práce zaměstnanců

V denním provozu využívají zaměstnanci agentury ke své práci aplikaci Kalendář v Google prohlížeči. Tam Jiří Herman starší zapisuje události a ke každé z nich také jména pověřených fotografů a redaktorů. Pro přihlášení do kalendáře existují unikátní přihlašovací údaje, které znají pouze zaměstnanci agentury Herminapress, a jakákoli aktualizace, kterou kdokoli z nich do kalendáře zapíše, se zobrazí každému z nich. Pro jejich práci je podstatnými údaji místo konání, čas, obecné informace o akci a také informace o tom, které známé osobnosti by se na tuto akci měly dostavit.

Některé události jsou dopředu známé i měsíc, běžně se však stává, že kalendář na příští den aktualizuje Jiří Herman kolem půlnoci nebo jen pár hodin před akcí. Tehdy přiděluje události jednotlivým zaměstnancům. Fotografové a redaktoři tím pádem žijí „ze dne na den“, protože ještě večer s jistotou nevědí, která akce jim bude přidělena. Jiří Herman to vysvětluje tím, že televize Prima, která využívá jeho fotografie, s předstihem málokdy ví, zda vůbec a kolik z nich bude ten den potřebovat. Finální přidělení práce zaměstnancům na příští den tedy závisí na vytíženosti každého z nich. Do kalendáře je kromě počítače přístup také přes mobilní telefon, což práci velmi usnadňuje. Po předchozí dohodě s Jiřím Hermanem do něj zaměstnanci zapisují také dny, kdy mají dovolenou.

Získaný materiál fotografové a redaktoři nahrávají na agenturní server, a to nejpozději do rána druhého dne, tak aby byl co nejdříve k dispozici odběratelům.

⁵⁶ „Jde o události, které jsou většinou přímo zinscenovány za účelem jejich následné mediace,“ definuje Tomáš Trampota v knize *Zpravodajství* (str. 67) a dodává, že „Podle Daniela Boorstina, který se problematice pseudoudálostí intenzivně věnoval v práci *The Image*, získávala během 20. století tato forma událostí stále větší podíl ve zpravodajských obsazích, a to na úkor spontánních a neočekávaných událostí.“

Některé události si žádají co nejrychlejší odeslání - kvůli médiím, která zveřejňují svůj obsah online (Blesk.cz, Super.cz), a pokud nemají na akci vlastní fotografy, tak na agenturní fotografie netrpělivě čekají (textová část v těchto případech nebývá tak důležitá, většinou jde o fotografie celých postav, které mají vypovídající hodnotu samy o sobě). Jde například o zahájení Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, příchody osobností na Ples v Opeře nebo pohřby mediálně sledovaných známých osobností (Iveta Bartošová). „*Sledovat lze ale i mrtvé, takže je třeba odhalit, kdo pořádá pohřeb, kdo s kým mluvil a nemluvil. Poté nezbytné poslední rozloučení bulváru se svou obětí, které spočívá v tom, co se děje s urnou, zda si ji někdo vyzvedl, jestli se o ni příbuzní nehádají, a jako poslední díl voyeurského seriálu, kdo chodí plakat na hrob,*“⁵⁷ píše Jan Jandourek v knize *Co je bulvár, co je bulvarizace*.

Redaktoři médií, která tiskovou agenturu Herminapress odebírají, přiznávají, že právě rychlost je nejvýraznější faktor, proč v těchto situacích berou fotografie právě od ní. Také z těchto důvodů posílá majitel agentury Jiří Herman, na podobné akce fotografie nejméně dva – jeden nafotí příchody známých osobností a ihned je odesílá na server, zatímco pokračování akce dále dokumentuje jeho kolega, který dodá další fotografie později. Nedochozí tak k žádnému zdržení a zároveň je zdokumentován celý průběh akce – nic nechybí.

2.4.3 Práce redaktora

V době odevzdání této diplomové práce působili podle informací diplomantky v tiskové agentuře aktivně tři redaktoři. Článků k jedné události může redaktor napsat dle vlastního uvážení, zpravidla to bývá jeden, nejvíce však tři. Rozsah je maximálně jedna normostrana – článek má redaktorům usnadnit práci, ne je zahltit informacemi, které nejsou pro jejich další práci podstatné.

Vzhledem k povaze práce odběratelů tiskové agentury Herminapress jsou také články, které doprovázejí fotogalerii, přizpůsobeny jazyku bulvárních případně takzvaných společenských médií, který bude v druhé polovině práce také předmětem vlastního zkoumání. Jak by se dal tento specifický jazyk charakterizovat? Jeho účelem je především vzbudit ve čtenáři emoce, ať už je to radost, vztek, závist nebo dojetí.

⁵⁷ JANDOUREK, Jan, *Bulvár, nebo kanál? Co je čtení pro masy*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, str. 32

„*Bulvární média hovoří ke svým recipientům jiným jazykem, často užívají novotvary a konverzační obraty a kladou důraz na emoce,*“⁵⁸ píše Roman Hájek. V praxi to znamená psát jednoduše, vyvarovat se dlouhým souvětím a cizím slovům, očekává se také vtip, nadsázka, poutavý titulek a hodně otázek a fabulací. „*Titulky, které nabízejí víc nebo i něco jiného, než čeho se pak lze pod nimi dočíst. Krátké, emotivně zatížené texty, naplněné expresivními výrazy, citoslovci, vykřičníky a otazníky. Agresivní, vulgární, banální slovník,*“⁵⁹ dodává Libuše Koubská.

Obecnou pravdou je, že lépe „se prodávají“, tedy větší čtenost mívají zpravidla zprávy negativní. Proč tomu tak je? „*Nám, kteří jsme lidé „obyčejní“, dává aspoň na chvíli příležitost cítit se lepší, než jsou oni. Například: Herec K. spadl během nějakého festivalu opilý do kašny. Nikdo z nás nepadá opilý do kašny. - Syn primátora lezl na historickou sochu v centru Prahy a kus z ní ulomil. To by se našim dětem nestalo. - Zpěvačka B. se slunila na střeše luxusního hotelu a ukázalo se, že hodně přibrala. Protože je jinak považována za krásku, titulek „B. ukázala špeky“ potěší každého, kdo sám vypadá pětkrát hůř. (Za několik měsíců ji zase rodičovsky pochválíme, že už zhubla. Abychom ty nesvéprávné celebrity my chytřejší pořád hlídali jako malé děti...)*“⁶⁰

Redaktorům usnadní práci, pokud je v tomto článku hodně přímých řečí, nejlépe od mediálně nejdůležitějších (nejžádanějších) známých osobností, které se dané akce zúčastnily. Právě přepisem přímých řečí, rozhovorů, redaktor práci na článku začíná. „*Z těch potom vytvářím článek, většinou to do sebe logicky zapadá. Každý článek má nějaké nosné téma, zajímavé, bulvárního charakteru, které ho otvírá. Ty méně zajímavé, faktografické informace, ty se snažím dávat až na konec.*“⁶¹

Odběratelé mají plné právo na to článek převzít a naložit s ním dle vlastního uvážení. Někdy redaktori článek celý beze změn zkopírují a opatří svou vlastní zkratkou coby podpisem, jindy zkopírují pouze přímou řeč. Zde mnohdy nastává konflikt mezi tím, v jakém kontextu známá osobnost redaktoru tiskové agentury Herminapress přímou řeč poskytla, a mezi tím, jak s ní později naložila další média. „*S tím jsem se setkal už*

⁵⁸ HÁJEK, Roman, *Bulvarizace a politika: kořeny skepse, důvody pro optimismus*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, str. 44

⁵⁹ KOUBSKÁ, Libuše, *Majorita a granátové jablko*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, str. 100

⁶⁰ JANDOUREK, Jan, *Bulvár, nebo kanál? Co je čtení pro masy*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, str. 32

⁶¹ Rozhovor diplomantky s redaktorem tiskové agentury Herminapress, Vladimírem Systemem. 2. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

několikrát. Pořád ale platí, když píšeme články, vycházíme z přímých řečí osobností, které jsme si nabrali na té akci. Nic si necucáme z prstu, nelžeme. Od toho jsou jiná periodika. Tam jejich redaktori jenom sedí celý den v redakci, sledují zprávy na internetu a potom si něco vymyslí. Přitom se s těmi lidmi třeba ani nikdy osobně nesešli a vůbec je neznají! Na večírky nechodí, protože nejsou zváni. Začarovaný kruh! Proto se v těch redakcích zaměstnanci tak často mění, je jasné, že ta práce je ani nemůže těšit. Nás ale mají osobnosti rády, protože napíšeme to, co nám samy řeknou. Že to je napsané zábavnou formou, na to už si zvykli,“⁶² vysvětluje redaktor tiskové agentury Herminapress, Vladimír Sysel.

Připouští, že mnohdy napíše do článku přímou řeč „z hlavy“, ale to jen se svolením známé osobnosti. *„Někdy si jen tak povídáme a přijde mi hloupé vytahovat diktafon, prostě máme pohodičku. Tak se jich jen zeptám: ‚Můžu to napsat?‘ a oni mi řeknou: ‚Jasně, napiš to. Napiš to, jak chceš.‘. Dají mi volnou ruku, protože ví, že bych nenapsal nic, s čím by nesouhlasili. Znáám tu hranici. Dělán v tomhle oboru déle než třicet let a trůfám si říct, že už je všechny dost dobře znám. Máme k sobě důvěru.*“⁶³

Články v tiskové agentuře Herminapress nepodléhají žádné druhotné kontrole, nikdo, kdy by vykonával práci editora, zde zaměstnán není. Za veškeré chyby, ať už gramatického nebo faktografického rázu, je tedy plně zodpovědný sám redaktor.

Autorizace se také neprovádí – vzhledem k rychlosti, s jakou musí redaktor článek odeslat, to ani reálně není možné. *„Ale není to proto, že bychom autorizovat nechtěli. My to těm osobnostem rádi umožníme, pokud o to opravdu stojí, jen jde o čas. Třeba taková Olga Menzelová, sama bývalá novinářka, ví dobře jak fungujeme – že to musí být nejpozději druhý den ráno v databance – a přesto si články chce autorizovat. Udělá si na to čas a ještě ten den, kdy spolu rozhovor uděláme, ho také zautorizuje. Nikdy nebyl problém a na všem se dá domluvit.*“⁶⁴

Faktografické údaje nejsou tak důležité, pokud to není stěžejní informace článku, žádoucí je v běžné denní praxi pouze uvést místo konání a celý, oficiální název akce. Protože je text součástí složky, ve které se nacházejí příslušné fotografie, není nutné článek ani datovat. Jedná-li se o prezentaci nějakého výrobku nebo značky, v článku se musí objevit, i kdyby se článek obsahově vztahoval například k soukromému životu

⁶² Rozhovor diplomantky s redaktorem tiskové agentury Herminapress, Vladimírem Syslem. 2. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁶³ Tamtéž

⁶⁴ Tamtéž

známé osobnosti. „*Stačí třeba formulka, že s Ivanou Jirešovou jsme si povídali v Hotelu Rajská zahrada během soustředění finalistů soutěže Muž roku.*“⁶⁵

Redaktor agentury Herminapress musí mít pro vykonávání své práce povědomí o českých známých osobnostech, o jejich současném a minulém pracovním i soukromém životě a vztazích s ostatními osobnostmi.

Důležitá je také interakce, komunikace s fotografem, který redaktora na událost doprovází – pokud fotograf zdokumentuje něco zajímavého, měl by na to redaktora upozornit a ten této skutečnosti uzpůsobit povahu článku. Naopak také redaktor by měl upozornit fotografa, pokud od známé osobnosti zjistí nějakou zajímavou informaci nebo si všimne nečekaného detailu (tetování, snubní prsten, nový partner, roztrhnuté kalhoty), a požádat ho o zdokumentování této skutečnosti.

„Voyeurství je podstatnou složkou bulváru. Sledovat někoho nikoli snad přímo při nějakých erotických činnostech, pokud nejde zrovna o líbání na VIP večírcích, ale třeba pravděpodobnou intimní aktivitu. Sledovat pár až k nějakému domu a ráno pořídit fotografii, jak dotyční odcházejí. Lze to spojit také s jistým hraným morálním údivem. Na snímku muž objímá ženu, líbá ji a titulek říká něco ve smyslu: „Ale Adame, tohle není Eva!“ (Eva je manželka celebrity, která sedí momentálně doma).“⁶⁶

2.4.4. Práce fotografa

Agenturní fotografie je specifická pro svůj tržní charakter. Protože tiskové agentury odebírají média různých zaměření, je pro majitele agentury důležité, aby je nabídka fotografií uspokojila – s ohledem na jejich specifické požadavky – všechny. Fotograf tedy v průběhu jedné akce musí známé osobnosti zvětšit v celku, polocelku, udělat slušivý portrét, hromadnou fotografii s kolegy, ale také v detailu, pokud si to okolnosti žádají (snubní prsten). Časopisy pro ženy s měsíční nebo čtrnáctidenní periodicitou budou nejčastěji stahovat fotografie do rubrik jako jsou rozhovory nebo „módní policie“, a budou tedy požadovat fotografie celých postav nebo pohledově hezké a kvalitní portréty. Internetové servery jako je Super.cz nebo Blesk.cz, oproti tomu preferují fotografie, na kterých „se něco děje“, na kterých je akce, překvapení a emoce.

⁶⁵ Rozhovor diplomantky s redaktorem tiskové agentury Herminapress, Vladimírem Syslem. 2. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁶⁶ JANDOUREK, Jan, *Bulvár, nebo kanál? Co je čtení pro masy*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, str.31

„Bez obnažených žen by bulvár nikde nebyl tím, čím je. Pozoruhodným jevem zůstává, jakou událostí se stane, když nějaká ženská celebrita ukáže (náhodou, dobrovolně nebo úmyslně) část spodního prádla. Aniž by čtenáři viděli více než na kterékoli cudné pláži ve stovkách exemplářů,“⁶⁷ píše Jan Jandourek v knize *Co je bulvár, co je bulvarizace*, a zmiňuje – pro bulvár – důležitou věc: každá kůže nemá stejnou hodnotu. „Do zpravodajství se dostane, že nějaká modelka zakopla na předváděcím molu, zatímco milion lidí, kteří tentýž den zakopli, nestojí za pozornost. V přeneseném slova smyslu tady můžeme mluvit o voyeurství.“⁶⁸ Právě voyeurství a skandalizace jsou podle něj dva nejsilnější momenty bulvárního obsahu.

Přesto majitel tiskové agentury Herminapress Jiří Herman tvrdí, že publikaci kontroverzních fotografií si vždy rozmyslí a nepublikuje vše, co jeho zaměstnanci vyfotografují. „My to možná vyfotíme, ale záleží na mě, jestli to pustíme. A to je vis major. V určité chvíli tyhle fotky třeba nepouštím. Když budeme mít Štaidla s Arturem, jak spolu sedí u vínka, tak to pustíme. To není nic proti ničemu. Ale vždycky je to otázka etiky. Co je etické? Když čtenář nafotí prezidenta, jak se motá a jak padá ze schodů, tak to je etické? To je ten samý problém,“⁶⁹ brání se s tím, že dobré vztahy se známými osobnostmi jsou pro jeho agenturu na prvním místě – do budoucna by si totiž neetickým chováním jen zbytečně zavřel dveře k jiným projektům. „My nejsme ten klasický bulvár. Vždycky jim říkám: co je na veřejnosti a jsem-li zván, na to mám právo, abych to vyfotil, ať se tam děje co se děje. Něco jiného je v soukromí nebo v zákulisí, v backstagi. Když v zákulisí přehlídky fotíme jednu modelku a druhá za ní o tom neví a má odhalená ňadra, potom je na místě se s ní domluvit,“⁷⁰ popisuje styl práce.

Říká, že když se v dnešní době mladá herečka v prvním filmu neodhalí, nebude se o ní psát, a tedy ani nebude dostávat další pracovní nabídky. „Není to tak dávno, kdy ještě herečky skrývaly, že šly na plastickou operaci. Dnes si k tomu vezmou hordu novinářů, aby se o nich psalo. V tenhle moment my čekáme na to, co nám doba přinese. Ročně vypustí na dvě stovky herců ze školy a je jasné, že tihle všichni se chtějí uživit.“⁷¹ Suhlasí s tím, že nahá kůže „ulici“ přitahuje a nejlépe se prodává. „Když pan Tríska hrál na Pražském hradě Krále Leara a s Jirkou Langmajerem se svlékli do naha, tak my

⁶⁷ JANDOUREK, Jan, *Bulvár, nebo kanál? Co je čtení pro masy*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, str.31

⁶⁸ Tamtéž

⁶⁹ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁷⁰ Tamtéž

⁷¹ Tamtéž

jsme to vyfotili, šlo to ven, a byl z toho poprask. Přitom nás tam oficiálně pustili a odehrálo se to na jevišti před diváky. Totéž mohl vidět kdokoli, kdo si zaplatil lístek. Produkci to hrozně vadilo, přitom se jim zvedl prodej lístků přímo astronomicky,“⁷² krčí rameny.

Martin Krafl v knize *Co je bulvár, co je bulvarizace*, poukazuje na situaci na rakouské operní scéně. Časopis News publikoval rozhovory⁷³ s umělkyněmi, ze kterých vyplynulo, že PR agentury doporučují interpretkám vyzývací image. Podle nich totiž právě toto vyvolává zájem médií o jejich koncerty. Ten potom pochopitelně vede k jejich větší popularitě, a tím pádem také k lepší prodejnosti jejich alb. „*V průzkumu přiznali i nakladatelé hudebních nosičů, že fotografie na obálce CD s klasickou hudbou je čím dál důležitější, protože z větší části rozhoduje o tom, zda ho kupující vezme do ruky.*“⁷⁴

Že je situace stejná také na našem trhu, toho jsou živým důkazem operní pěvkyně, jako je Andrea Kalivodová nebo Michaela Gemrotová. Ty s bulvárními médii rády spolupracují a neváhají poskytovat ani intimní detaily ze soukromí, jako jsou třeba porody nebo výše zmiňované plastiky poprsí. Předtím než začaly navštěvovat večírky, které jsou plné fotografů a novinářů, a obesílat redakce fotografiemi ze svého soukromí, jejich jména znali jen příznivci vážné hudby. „*Dramatická umění mají určitou výhodu, že je jaksi nelze provozovat bez herců, pěvců a tanečníků, což jsou z větší části lidé známí širší veřejnosti. Přesto bylo vždy dost těžké prosadit větší rozhovor s neznámým mladým umělcem, který vzbudil pozornost v určitém okruhu,*“⁷⁵ píše Jana Machalická a vzpomíná na těžké začátky herce a zpěváka Richarda Krajčá. „*Tehdy hrál ještě jako student ostravské konzervatoře v Divadle Petra Bezruče Hamleta a představení byla na dlouho dopředu vyprodaná. Jeho úplně první rozhovor v celostátním deníku byl hodnocen spíše negativně („nikdo ho nezná“). Za čtyři měsíce byly rozhovory s ním prakticky všude.*“⁷⁶

⁷² Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁷³ Wie schön muss Klassik sein?“ č.17/2014

⁷⁴ KRAFL, Martin, *Novináři nejsou nepřátelé, jen vidí realitu z jiné perspektivy*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, str. 107

⁷⁵ MACHALICKÁ, Jana, *Intonace na bulváru*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, str. 98

⁷⁶ Tamtéž

Jiří Herman si myslí, že „bulvárnost“ obsahu neurčuje to, kdo fotografii pořídil, ale ve kterém médiu a v jakém kontextu potom vyjde. Tedy zda je toto médium širokou veřejností považováno za bulvární nebo za takzvaně seriózní. „*Když se novinář ze seriózních novin zeptá politika, kde vzal peníze na vilu, která stojí stopadesát milionů korun, když jeho roční plat je deset milionů a měl čtyři roky volební období, a vyjde to v těch seriózních novinách, tak je to veřejný zájem a lidi si řeknou, že ten novinář je skvěle investigativní. Když se na totéž zeptá redaktor z Blesku, tak ten redaktor hned bude bulvární hyena,*“⁷⁷ dodává.

Práce fotografů podle něj není strojová záležitost a ke každému snímku se musí přistupovat individuálně. „*Nemůžeme hodnotit, či fotograf to vyfotil, ale kdo se na ten výsledný produkt dívá a jaké emoce zrovna prožívá,*“⁷⁸ říká. „*Když ČTK vyfotí opilého Zemana, je to výpověď doby. Když to vyfotí bulvární fotograf, bude to dehonestující fotka, která neměla vůbec vzniknout. Vzpomeňte si na první manželku pana Paroubka, jak vypadala. Nic hezkého. Fotografové Mladé fronty ji nafotili v Paříži na letišti s dvěma igelitkami v rukou a se zdviženou sukni. Je to bulvár nebo výpověď doby? Za komunistů by to ani nevyšlo! A vraťme se ještě k Ivetě Bartošové, kdy bulvár do toho šel a Mladá fronta nakonec zjistila, že jim utíká čtenost, a začali o ní psát už úplně všichni.*“⁷⁹

Jiří Herman říká, že by nezveřejnil takové fotografie, na kterých by byl dospělý člověk v nějaké nezáviděníhodné pozici a vedle něj malé dítě. „*My neděláme sledovačky, nečekáme ve křoví. Jen jsme na akci a čekáme, co se vyvrbí. Na ty akce jsme pozvaní a pokud se tam dotyčný něčeho dopustí, ať už nevědomky nebo naschvál, tak to vyfotíme,*“⁸⁰ připouští. Každoročně tisková agentura Herminapress dokumentuje první školní den dětí známých osobností. „*Nemůžeme stát někde za bukem!*“⁸¹ Každé takové focení je vždy předem domluvené a probíhá za souhlasu rodičů.

Co se týká kvality fotografií, fotografové tiskové agentury Herminapress pořízené fotografie třídí a v případě potřeby také upravují jas, kontrast a ostrost na svých počítačích. Stejně jako všechny další agentury které obchodují s informacemi však také ctí heslo, že na prvním místě vždy rozhoduje zpravodajská hodnota. Kvalita

⁷⁷ Rozhovor diplomatky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁷⁸ Tamtéž

⁷⁹ Tamtéž

⁸⁰ Tamtéž

⁸¹ Tamtéž

fotografie ustupuje do pozadí, pokud fotografie dokumentuje něco vsutku raritního. „... do nového století nás doprovází nové paradigma: ,být první tam, kde se něco děje – to je důležité. Je to tisíckrát cennější než kvalita fotografie!“⁸²

V několika případech už tedy tisková agentura Herminapress zařadila do své nabídky fotografie rozmazané, neostré, případně focené na mobilní telefon, které však přinášely natolik zajímavou informaci, že se vždy spolehlivě prodaly. Šlo například o fotografii nenalíčené zpěvačky Lucie Vondráčkové, jak se svým prvorozeným synem čeká na metro, nebo o fotografie Artura Štáidla, jak na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary čeká na taxi.

2.5 Herminapress očima odběratelů

Redaktorům a fotoeditořce z vybraných médií (Blesk, Super.cz, Expres.cz, iDnes.cz, časopis Story), která servis tiskové agentury Herminapress odebírají, jsem položila devět stejných otázek, abych v závěru mé diplomové práce mohla určit, jaké je postavení této tiskové agentury na tuzemském trhu v porovnání s ostatními agenturami.

2.5.1 Jak jste spokojený se servisem tiskové agentury Herminapress?

Redaktorka Blesku odpověděla, že spokojená je velice. „*Nejenže každý den mají fotografie ze spousty společenských akcí, ale zároveň jako jediná agentura k některým událostem mají i exkluzivní tiskové zprávy. Výběr fotografií je navíc vždy veliký.*“⁸³

Redaktor internetového média Expres.cz. však doslova říká, že spokojený je „v podstatě“. „*Jde o agenturu, která má v nabídce fotografie skoro ze všech společenských akcí, které se konají. Bývají tam snímky i z pohřbu slavných osobností a někdy i svatby. Jako bonus mívají u některých akcí i text,*“⁸⁴ říká a dodává, že po obsahové stránce nelze tiskové agentuře Herminapress nic vytknout.

Redaktorka internetového portálu iDnes.cz kvituje, že nabídka této agentury je velká, zdůrazňuje však, že méně spokojená je s cenou jedné fotografie (500 Kč), která je v porovnání s jinými fotoagenturami příliš vysoká.

⁸² LÁBOVÁ, Alena, *Fotografické zpravodajství*. In: OSVALDOVÁ, Barbora a kol., *Zpravodajství v médiích*, str. 103

⁸³ Rozhovor diplomantky s redaktorkou „A“ deníku Blesk a jeho internetové platformy Blesk.cz 10. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁸⁴ Rozhovor diplomantky s redaktorem média Expres.cz. 18. 2. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Fotoeditorka redakce časopisu Story říká, že spokojená je jen částečně, preferuje však odběr fotografií z konkurenční Profimedia - kvůli výhodnějším cenovým podmínkám. „*S malými fotoagenturami si dohodneme cenu za kus, za fotku. S těmi velkými agenturami, jako je Profimedia nebo ČTK, se ale domlouváme na paušálu. S Profimedia tak máme domluvenou konkrétní částku, kterou u nich jako celé vydavatelství musíme za fotky utratit. Proto je pro mě výhodnější brát fotky z Profimedia a ne z Herminy,*“⁸⁵ vysvětluje. Že by však odběr z menších agentur, jako je Showpix nebo Herminapress, zrušila úplně, kategoricky odmítá. „*Jako fotoeditorka často hledám vhodné fotografie pro redaktory skrze všechny agentury, protože zkrátka hledám něco konkrétního. Často se potom stává, že tu konkrétní fotku má jenom jedna agentura, třeba ta Herminapress.*“⁸⁶

Redaktorka internetového média Super.cz je spokojená s rychlostí, s jakou zaměstnanci tiskové agentury Herminapress nahrávají fotografie na server. Její redakce má domluvu s tiskovou agenturou Herminapress nastavenou jinak, než výše citovaná redakce časopisu Story. Z hlediska ceny tedy ona preferuje právě Herminapress. „*Na Herminu platíme paušál a ne každou fotku zvlášť, takže je to pro nás výhodnější. Tím pádem jsou první na řadě,*“⁸⁷ říká. „*Z Profimedia bereme spíše zahraničí a z ShowPixu sledovačky,*“⁸⁸ dodává.

2.5.2 Využíváte servis této tiskové agentury kompletní, to znamená fotografie, texty i videa?

„*Využívám pouze fotografie a texty, protože videa se ani tak často v jejich nabídce nevyskytují,*“⁸⁹ odpovídá redaktorka Blesku. Její kolegyně tato slova potvrzuje. „*Video jsem nikdy nevyužila, ale fotografie ano a úryvky z textu občas. Někdy se info o samotné akci hodilo.*“⁹⁰

Redaktor internetového média Expres.cz říká, že stahuje hlavně fotografie, videa nevyužívá vůbec a texty sporadicky. „*Někdy se podívám na text, který bývá obsahově*

⁸⁵ Rozhovor diplomantky s fotoeditorkou časopisu Story. 15. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁸⁶ Tamtéž

⁸⁷ Rozhovor diplomantky s redaktorkou média Super.cz. 19. 12. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁸⁸ Tamtéž

⁸⁹ Rozhovor diplomantky s redaktorkou „A“ deníku Blesk a jeho internetové platformy Blesk.cz 10. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁹⁰ Rozhovor diplomantky s redaktorkou „B“ deníku Blesk a jeho internetové platformy Blesk.cz 10. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

slabší, ale dají se využít alespoň přímé věty. Ty sice většinou nepřinesou nic nového, nic kontroverzního, ale v nouzi se opravdu hodí,“⁹¹ přiznává.

Podobně odpovídala také redaktorka internetového média iDnes.cz. *„Text jen v případě, že jde o exkluzivitu. Videá téměř vůbec.*“⁹²

Fotoeditorka časopisu Story byla dotazem překvapená, o existenci textů a videí totiž nevěděla. *„K mé práci to není potřebné, ale co vím, tak redaktoři texty nevyužívají – vycházejí z vlastních, původních zdrojů.*“⁹³ Redaktor z tohoto časopisu její slova potvrzuje. *„O existenci textů vím, využil jsem je ale asi jen dvakrát, a to pouze přímou řeč.*“⁹⁴

Internetové médium Super.cz zkušenost s videem má, podobně jako v případě iDnes.cz šlo však o výjimečnou situaci. Kameramana mají vlastního a agenturní videa proto nevyužijí. Texty i fotografie však odebírají.

2.5.3 Jsou v textech vždy všechny informace, které potřebujete?

Redaktorka Blesku je s kvalitou textů spokojená. *„Texty jsou velice dobře zpracované a většinou doplněné o rozhovory s některými celebritami.*“⁹⁵ Její kolegyně však stručně odpovídá, že s kvalitou textů spokojená není.

Redaktorka iDnes.cz je s texty velmi spokojená, ne vždy je však využije. *„Texty se mi moc líbí, je tam vždy vše a někdy i víc než bych čekala. Většinou však na akci jdu též, takže téměř tento materiál nevyužiji.*“⁹⁶

Redaktor Expres.cz využívá z článků pouze přímou řeč. *„Je tam uvedené o jakou akci jde, kdo tam byl a nějaké přímé věty. Nejde o obsah, který by se dal vydat způsobem ctrl c ctrl v, ale přímé věty bývají plnohodnotné. Jak jsem již psal, nic kontroverzního, ale použít se to dá,*“⁹⁷ říká a dodává, že úroveň textů se liší podle redaktora, který je píše.

⁹¹ Rozhovor diplomantky s redaktorem média Expres.cz. 18. 2. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁹² Rozhovor diplomantky s redaktorkou média iDnes.cz 10. 04. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁹³ Rozhovor diplomantky s fotoeditorkou časopisu Story. 15. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁹⁴ Rozhovor diplomantky s redaktorem časopisu Story. 15. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁹⁵ Rozhovor diplomantky s redaktorkou „A“ deníku Blesk a jeho internetové platformy Blesk.cz 10. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁹⁶ Rozhovor diplomantky s redaktorkou média iDnes.cz 10. 04. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁹⁷ Rozhovor diplomantky s redaktorem média Expres.cz. 18. 2. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

V tom jeho slova potvrzuje také redaktorka média Super.cz. „*Texty jsem využívala, dokud tam pracovala redaktorka, která byla schopná tam dát nějaké normální, použitelné přímé řeči a nesnažila se být vtipná. Agentura nemá být vtipná. Agentura má být konkrétní a rozebírat témata, o kterých se mluví a ne jen popisovat nějakou akci. Jak to tam vypadá, to poznáme podle fotek,*“⁹⁸ apeluje.

2.5.4 Jste spokojený s popisky (identifikací) osobností, které jsou na fotografiích?

Redaktorka Blesku říká, že ve většině případů jsou osobnosti na fotografiích identifikované správně a jako pozitivum vidí také existenci aplikace „vyhledávač“.

Totéž si myslí také redaktorka iDnes.cz, podle které jsou osobnosti na fotografiích popsány přesněji a podrobněji než u konkurenčních fotobank.

Redaktor z Expres.cz je však s aplikací „vyhledávač“ nespokojený. Vyhledává právě na základě identifikace osobností na fotografiích. „*U Hermíny se musí psát nejdříve příjmení a poté jméno, a to bez háčeků a bez čárek. Ne vždy jsou fotografie dohledatelné a ne všechny fotografie mají majitelé Hermíny označené a označují je zpětně. To je jejich velké mínus. V této branži jde totiž převážně o rychlost a když hodně pospíchám, jdu na Profimedii,*“⁹⁹ přiznává.

Stejný problém má s funkcí aplikace „vyhledávač“ také fotoeditorka časopisu Story, i když kvituje, že majitelé alespoň povolili vyhledávat více osob na jedné fotografii, což ještě před pár měsíci tento „vyhledávač“ neumožňoval. „*Ted' když hledám dvě osobnosti na jedné fotce, najde mi je to,*“¹⁰⁰ říká. „*Ale stejně je to tak, že pokud tam chci hledat klíčové slovo, které oni nemají v systému už předem navolené, a nenapišu ho přesně tak, jak ho tam mají uložené, je to problém. Už jde hledat jen klíčová slova, tak to předtím nebylo. Jako dobrou věc беру, že si všiml kritiky a ke každé fotce už je dopsaný název akce a datum,*“¹⁰¹ chválí fotoeditorka. Poukazuje však na to, že občas se stane, že na fotografii, kde je více osob, je uvedené jméno jen u některé z nich. To potom dále komplikuje vyhledávání.

⁹⁸ Rozhovor diplomantky s redaktorkou média Super.cz. 19. 12. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

⁹⁹ Rozhovor diplomantky s redaktorem média Expres.cz. 18. 2. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁰⁰ Rozhovor diplomantky s fotoeditorkou časopisu Story. 15. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁰¹ Rozhovor diplomantky s fotoeditorkou časopisu Story. 15. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

2.5.5. Jaké jsou podle vás výhody Herminapress oproti jiným fotoagenturám na trhu, to znamená Profimedia, ShowPix nebo ČTK?

Redaktoři se shodli, že ČTK by s tiskovou agenturou Herminapress ani s jejími přímými konkurenty nesrovnávali, protože pokud jde o výstupy, ať už fotografie nebo texty z akcí, které se dají označit za „kulturní“ nebo „společenské“, a které oni ke své práci využívají, nejsou pro ně materiály ČTK atraktivní.

„Jak už jsem zmínila, jejich velkým plus je to, že nabízejí nejen fotografie, ale i textové zprávy k jednotlivým akcím,“¹⁰² myslí si redaktorka Blesku.

Redaktorka iDnes.cz jmenuje rychlé umístění materiálu krátce po akci, široký záběr akcí, exkluzivní materiál, nabídku videí a především textu. *„Jde o obsáhle články, ne jen o perex,“¹⁰³* chválí.

„ShowPix patří k nejméně využívaným fotobankám. Jejich fotobanka je velmi nepřehledná a špatně se tam hledá. Fotky nejsou ani tak kvalitní jako v ostatních fotobankách,“¹⁰⁴ přemýšlí redaktor Expres.cz. Herminapress má podle něj oproti Profimedii výhodu v textové části fotogalerií. *„Další výhodou je, že jsou ty akce rozdělené automaticky do složek, což Profimedia má taky, ale hůř se k těm složkám dostává.“¹⁰⁵* Jako pozitivum vidí také tvorbu videí. *„Ale otázkou je, jak jsou využívána,“* dodává.

Rychlost distribuce fotografií k odběratelům, to chválí na tiskové agentuře Herminapress redaktorka média Super.cz.

2.5.6 Jaké jsou podle vás nevýhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia, ShowPix nebo ČTK?

Podle redaktorky Blesku je jedinou nevýhodou Herminapress to, že se soustředí pouze na distribuci tuzemského obsahu, oproti agenturám Profimedia, ShowPix a ČTK, které odběratelům poskytují také zahraniční servis.

¹⁰² Rozhovor diplomantky s redaktorkou „A“ deníku Blesk a jeho internetové platformy Blesk.cz 10. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁰³ Rozhovor diplomantky s redaktorkou média iDnes.cz 10. 04. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁰⁴ Rozhovor diplomantky s redaktorem média Expres.cz. 18. 2. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁰⁵ Tamtéž

Redaktorka iDnes.cz poukazuje na horší kvalitu fotografií. „*Někdy se mi nelíbí kvalita fotky - ostrost či záběr. To se však stává i v jiných fotobankách.*“¹⁰⁶ Dále jí vadí již výše zmiňovaná vysoká cena za jednu fotografii.

Na horší kvalitu fotografií upozorňuje také redaktorka Super.cz. „*Ty fotky nejsou moc kvalitní, ti chlapci nejsou úplně nejlepší fotografové a je štěstí, když nejsou rozmazané. Po technické stránce je to horší. Nikdo si nedá tu práci, aby něco udělal s ostrostit, světlem nebo barvami,*“¹⁰⁷ myslí si.

V tom jí ovšem kontruje fotoeditorka časopisu Story. Ta je přesvědčená o tom, že kvalitou fotografií se Herminapress od agentur Profimedia, ShowPix nebo ČTK neliší.

Redaktor Expres.cz poukazuje na absenci paparazzi fotografií. Na tento druh fotografií se totiž na tuzemském trhu zaměřuje pouze fotoagentura ShowPix – fotoagentury Profimedia a ČTK dodávají pouze paparazzi snímky ze zahraničí. „*Hermani se někdy snaží, ale jelikož si nechtějí nikoho zneprátnit, dopadne to většinou katastrofou,*“¹⁰⁸ kroutí hlavou redaktor Expres.cz. Výhodou fotoagentury Profimedia je podle něho také fakt, že s ní spolupracuje větší množství fotografů, kteří se sejdou na stejné akci, takže ve výsledku mohou odevzdat větší množství fotografií. Také poukazuje na již zmiňovanou absenci zahraničního servisu, který agentura Herminapress nenabízí, a obsáhlý archiv jinde těžko dohledatelných starých fotografií. „*Ve svém portfoliu má Profimedia i fotografie sportovní, zpravodajské, politické. Prostě obsáhnou vše a mohou co se fotek týče plně konkurovat ve všech kategoriích,*“¹⁰⁹ říká.

¹⁰⁶ Rozhovor diplomantky s redaktorkou média iDnes.cz 10. 04. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁰⁷ Rozhovor diplomantky s redaktorkou média Super.cz. 19. 12. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁰⁸ Rozhovor diplomantky s redaktorem média Expres.cz. 18. 2. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁰⁹ Tamtéž

2.5.7 Jak jste spokojený s organizací databanky? Je vše přehledné a najdete lehce to, co hledáte?

Podle redaktorky Blesku funguje organizace stránek i její aplikace „vyhledávač“ „*velmi dobře*“¹¹⁰, a podle redaktorky iDnes.cz se zde dokonce konkrétní fotografie vyhledávají lépe než u konkurenčních fotoagentur.

*„Nejlépe se hledá v Profimedii. Nejhůře na ShowPixu. Hermína je zlatý střed,“*¹¹¹ myslí si redaktor média Expres.cz.

S tím nesouhlasí fotoeditorka časopisu Story, která je nespokojená s již zmiňovanou aplikací „vyhledávače“, a matoucí podle ní je také to, že hlavní fotografie složek konkrétních událostí na hlavní stránce se s každou aktualizací stránky mění. To podle ní příliš neulehčuje orientaci mezi jednotlivými složkami.

2.5.8 Jste spokojený s cenou vůči kvalitě?

Redaktorka Blesku říká¹¹², že v porovnání s ostatními fotoagenturami na trhu spokojená rozhodně je. Redaktorka média iDnes.cz je spokojená pouze z padesáti procent – cena se jí zdá vysoká.

*„To nejde takto určit. Například na Profimedii je k dostání skoro totožná fotografie za 70 Kč a pak za 200 Kč. Záleží na tom, kdo tu fotografii fotil a na kolik si ji cení. Hermani všechny snímky prodávají za 500 Kč a na Showpixu jsou za 400 Kč. A to mluvím o velikostech pro web. Pro tisk bývají ceny dražší. Jenom Hermani mají stále za 500 Kč,“*¹¹³ uvádí redaktor Expres.cz a dodává, že většina redakcí si u Herminapress platí paušální odběr, takže mohou stahovat neomezeně.

Fotoeditorka časopisu Story říká, že ceny má její časopis domluvené stejné s Herminapress i s agenturou ShowPix, a kvalitou označila jejich fotografie stejně tak za rovnocenné.

¹¹⁰ Rozhovor diplomantky s redaktorkou „A“ deníku Blesk a jeho internetové platformy Blesk.cz 10. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹¹¹ Rozhovor diplomantky s redaktorem média Expres.cz. 18. 2. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹¹² Rozhovor diplomantky s redaktorkou "A" deníku Blesk a jeho internetové platformy Blesk.cz 10. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹¹³ Tamtéž

2.5.9 Máte s tiskovou agenturou Herminapress nějakou negativní zkušenost?

Na tuto otázku odpovídaly shodně redaktorky všech dotazovaných médií, že žádnou negativní zkušenost s tiskovou agenturou Herminapress nemají.

Fotoeditorka časopisu Story poukázala na špatnou funkci nástroje vyhledávání, který je pro její práci klíčový, a stejnou zkušenost zmínil také redaktor *Expres.cz*. „*Někdy nejdou fotografie dohledat a musím stahovat z Profimedia.*“¹¹⁴

2.6 Postavení agentury Herminapress na trhu

2.6.1 Herminapress versus Profimedia

Za svého hlavního konkurenta považuje tisková agentura Herminapress fotoagenturu Profimedia. Ta je co do rozsahu na českém trhu unikátní - ve svém portfoliu má fotografie ze zahraničí, dlouhodobě totiž s několika zahraničními tiskovými agenturami spolupracuje, a má také velkou databázi ilustračních a archivních fotografií. Stejně jako fotoagentura ShowPix se navíc Profimedia věnuje odkupování zahraničních paparazzi fotografií.

V současné době Profimedia vlastní přibližně 296 archivů, které celosvětově zastupuje. „*Máme výhradní zastoupení na území České republiky co se týká poskytování licencí, takže nejdříve sepišeme smlouvu, k tomu jsou skvělé veletrhy fotobank, kde se nasmlouvá spousta věcí. Je to třeba na rok nebo na delší dobu. Zpřístupní nám archiv a my jde zde zastupujeme, fotky nám dávají na přímo,*“¹¹⁵ vysvětluje fungování tohoto systému zaměstnanec Profimedia.

Není tedy velkým překvapením, že Profimedia si je svého výsadního postavení „giganta“ na trhu vědomá a ani ČTK, ani tiskové agentury Herminapress nebo ShowPix za konkurenci nepovažuje. „*Herminapress má převážně český obsah, ale do toho poslední tři roky také nějak šlapeme, a co se týká objemu tak ji za konkurenci určitě nepovažujeme. Občas se s ní potkáme v nějakých lifestylových časopisech. Ted' zastupujeme některé bulvární a paparazzi fotografy, kteří nám fotí na zakázku večerní*

¹¹⁴ Rozhovor diplomantky s redaktorem média *Expres.cz*. 18. 2. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹¹⁵ Rozhovor diplomantky se zaměstnancem fotoagentury Profimedia. 10. 12. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

akce v Praze. *My ty fotky ráno popíšeme a v sedm hodin už to jde ke klientům,* ¹¹⁶ říká zaměstnanec Profimedia.

ČTK potom vnímá částečně jako konkurenci jen v oblasti pokrytí zpravodajských událostí. *„ČTK sice také fotí večírky a známé osobnosti, ale jsou hodně pomalí a doba chce, aby bylo všechno flexibilní. Takže pro nás konkurencí nejsou. Pro nás byla konkurence Isifa a tu jsme koupili, takže teď už nás neohrožuje nic,* ¹¹⁷ shrnuje současnou situaci na trhu. *„ČTK čerpá a žije hlavně z toho, že má staré archivy,* ¹¹⁸ myslí si.

Konkurencí by Profimedii mohla být fotoagentura ShowPix, a to na poli paparazzi fotografií. Právě tento specifický druh fotografií prý fotoagentura Profimedia odebírá ve větším objemu. *„Když někdo dorazí do republiky, tak na něj dáme fotografa a ten nám to nafotí. Ale nedá se mluvit o konkurenci, i když samozřejmě vždycky je ten objem na úkor něčeho. ShowPix pro nás není velká konkurence, ale samozřejmě, že nějaké tlaky tam jsou,* ¹¹⁹ prozrazuje zaměstnanec Profimedia.

Tisková agentura Herminapress tedy Profimedií předčí pouze co se týká textové části. Články ke svým fotogaleriím Profimedia nepublikuje, k některým dodává jen kratší popisky v rozsahu přibližně deseti řádků, právě z důvodu toho, aby fotogalerie učinili atraktivnějšími pro své klienty. Delšími texty potom opatřuje pouze recepty nebo reportáže o bydlení známých osobností.

2.6.2 Herminapress versus ShowPix

S fotoagenturou ShowPix je Herminapress nejlépe srovnatelná po stránce velikosti firmy a také ceny fotografií. Srovnatelná však není kvalita internetového serveru, kam fotografie pro své odběratele zaměstnanci fotoagentury ShowPix ukládají. Podle odběratelů¹²⁰ je jeho internetové úložiště nejméně přehledné. O nových fotografiích ShowPix denně informuje své odběratele prostřednictvím emailu.

Fotoagentura ShowPix je na tuzemském trhu unikátní tím, že se kromě dokumentování večírků specializuje na tvorbu paparazzi fotografií.

¹¹⁶ Rozhovor diplomantky se zaměstnancem fotoagentury Profimedia. 10. 12. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹¹⁷ Tamtéž

¹¹⁸ Tamtéž

¹¹⁹ Tamtéž

¹²⁰ Redaktor média Expres.cz a fotoeditorka časopisu Story v rozhovoru s diplomantkou, dostupné v plném znění v přílohové části.

To přímo souvisí s tím, že fotoagentura a potažmo ani její fotografové nejsou u organizátorů večírků – ani u samotných známých osobností – oblíbení. Na některé večírky proto ani nejsou tito fotografové zváni. „*U fotografů od Hermíny je to jiné, ty má rád každý. Nefotí nám nic za zády, umějí se chovat ve společnosti, chodí vždy oblečení podle dress codu a mají je rády také známé osobnosti. Mají k nim důvěru. To je pro mne hodně důležité, mám na svých eventech rád dobré vztahy, nechci mít potom nepříjemnosti. Známé osobnosti i sponzoři si to potom řeknou mezi sebou, a kdyby věděli, že je nechám napospas paparazzi fotografům, podruhé by už na moji akci nepřišli,*“¹²¹ uvedl prezident soutěže Muž roku, David Novotný, který se svou soutěží patří mezi dlouholeté klienty tiskové agentury Herminapress, a také pořadatele dalších společenských událostí, kam také zve zaměstnance Herminapress jako zástupce médií.

Přesto je kvůli paparazzi snímkům fotoagentura ShowPix odběrateli vyhledávaná, vlastní paparazzi fotografie totiž mají mezi svými zaměstnanci v současné době pouze dvě média – Blesk a Expres.cz. Ostatní média tak využívají jako zdroj fotografií právě fotoagenturu ShowPix.

Oproti Herminapress ShowPix odebírá zahraniční fotoagentury, svým odběratelům však k fotografiím pravidelně nenabízí souvislejší články ani videozáznamy.

2.6.3 Herminapress versus ČTK

Majitel tiskové agentury Herminapress Jiří Herman si nemyslí, že by hlavní rozdíl mezi jeho agenturou a Českou tiskovou kanceláří byl v tom, že Herminapress vytváří obsah převážně bulvární povahy. Rozdíl je podle něj ve formě vlastnictví, tedy v tom, že Herminapress je soukromá a ČTK veřejnoprávní. „*Když budou ve ztrátě, mohou požádat Parlament České republiky, aby je ze státního rozpočtu založil, pakliže to budou mít zdůvodněné,*“¹²² myslí si¹²³ a dodává, že žádný zásadní rozdíl by mezi fotografiemi, které pořídila ČTK a těmi od Herminapress, být neměl.

¹²¹ Rozhovor diplomantky s prezidentem soutěže Muž roku, Davidem Novotným. 20. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹²² Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹²³ Paragraf 10, odstavec č. 2 Zákona 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři však domněnku Jiřího Hermana vyvrací. Píše se v něm doslova: „*Tisková kancelář může dostat účelovou dotaci ze státního rozpočtu České republiky, která však nemůže být poskytnuta na krytí ztráty z hospodaření.*“

„Četka musí ty fotky prodat stejně jako my. Určité procento jich bude úplně stejné. Lišit se bude jen zlomek a to je zapříčiněné tím, že my zůstaneme na večírku a oni jdou domů.“¹²⁴ Argumentuje tím, že pokud jde například o módní přehlídku nebo koncert, stojí všichni fotografové na stejném, jim vyhrazeném místě. Jiná bude jen vize, jakou bude mít sám fotograf.

Jiří Herman tvrdí, že ČTK nebere jako konkurenci a je to vzájemné. S lidmi z jejího vedení se osobně zná a v některých výjimečných případech dokonce obě tiskové agentury spolupracují. „Ode mě chce zákazník fotky Menšíka, já je nemám, a tak zavolám do ČTK, podepíšeme papír na licenci a já můžu tu fotku jednorázově použít.“¹²⁵ Zároveň si Jiří Herman platí přístup do databáze událostí¹²⁶, kterou vede ČTK pro své klienty. Je to pro něj praktické z toho důvodu, že tak má přehled o tom, které akce ČTK pokryje a které ne. „Četka nedělá to, co děláme my, a nikdy dělat nebude. A naopak. Oni musejí dělat politiku, sport, ekonomiku. Na akcích, na které chodíme my, vidáme jejich lidi sporadicky.“¹²⁷

Dlouholetý redaktor ČTK říká, že základní mantrou jeho práce je rychlost a přesnost. Oproti tiskové agentuře Herminapress, kde má redaktor na práci čas celou noc, zde musejí být články z událostí dostupné odběratelům do čtyřiceti minut. Vyvrací tak také v diplomové práci výše citované tvrzení zaměstnance fotoagentury Profimedia, který uvedl, že ČTK nevnímá jako konkurenci, protože není dostatečně rychlá. Pokud jde o důležitou událost, informace se zveřejňuje prakticky okamžitě, a to formou takzvaného headlinu, na který potom navazuje celá zpráva. Klíčové podle redaktora ČTK je, dokázat správně odhadnout důležitost. „Zrovna včera jsme řešili, že někdo neposlal headline ze Sněmovny včas, protože se tam řešilo něco důležitého a on měl strach, že by to neslyšel. Neustále se stavím před dilema – buď budu rychlý nebo přesný. Tohle člověk musí vyhodnotit sám,“¹²⁸ říká.

Oproti tiskové agentuře Herminapress je v ČTK kladen velký důraz na to, aby veškeré informace byly skutečně ověřené ze dvou zdrojů. V případě úmrtí je navíc

¹²⁴ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹²⁵ Tamtéž

¹²⁶ Databáze událostí je služba, kterou poskytuje ČTK. Charakteristika na: http://www.ctk.cz/sluzby/ocekavane_udalosti

¹²⁷ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹²⁸ Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

nutné informaci vždy ověřit přímo od rodinných příslušníků. „*U některých lidí už máme připravené nekrology, aby to šlo ven rychle. Ale nejsme jediní, hudební vydavatelství se předzásobují deskami zpěváků, kteří mají podlomené zdraví, aby je mohli mít co nejrychleji na pultech.*“¹²⁹

Právě důvěryhodnost je ale podle redaktora ČTK to, co klienti od této agentury očekávají. Obracují se na ni jako na jedničku mezi tuzemskými tiskovými agenturami. „*Jsme hlídání jednak svými nadřízenými, ale ještě nad sebou máme Radu. Jsme tak podivně v uvozovkách státní. Na jednu stranu si na sebe musíme vydělat sami, ale máme Radu. Hodně nás hlídala třeba v době krize na Ukrajině. Ne že by na kulturu někdy nepřišla stížnost, ale to spíše od hysterických umělců, jak už to tak bývá,*“¹³⁰ prozradil.

V kulturní sekci ČTK pracovali ještě před deseti lety čtyři redaktori, dnes už jen dva. Je pro ně tedy obtížnější pokrýt všechny události, které ten den probíhají. V tomto případě jde o podobný problém, který řeší také v tiskové agentuře Herminapress. Oproti ní však ČTK používá takzvaný „systém důležitosti“, kdy jednotlivým událostem ještě předtím, než vůbec proběhnou, přidělují čísla od pěti do devíti, přičemž číslo pět značí důležitost nejvyšší. Takové události potom ČTK hlásí také svým klientům a pokrývá je všemi svými médii – textem, fotografií, audio i videozáznamem. Události označené číslem šest se pouze zavazují zpracovat, číslo sedm sledují a pokud zváží, že je to nutné, také z nich vydají výstup. Pokud je událost označená číslem osm, ČTK jen oznámí, že se koná.

Právě databáze událostí je služba ČTK, která je klienty velmi oblíbená a majitel tiskové agentury Herminapress Jiří Herman dokonce potvrdil, že jeho agentura ji také využívá.

Redaktor ČTK přiznává, že ČTK pokrývá také akce, o které projevují zájem klienti z bulvárních nebo volnočasových novin a magazinů. Jde o stejné typy událostí, jaké pokrývá právě tisková agentura Herminapress. „*Ona se ta bulvárnost vlastně posunula v celé společnosti. To co dnes vydáváme by ještě před dvaceti lety neprošlo. Bulvarizuje se všechno, tedy i ČTK. Naši klienti to chtějí. A mezi naše nejlepší klienty patří Blesk,*“¹³¹ dodává. Ačkoli však jde o události tohoto typu, stále platí, že jejich zpracování se řídí pravidly, která jsou pro ČTK typická – musí být například poskytnut

¹²⁹ Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹³⁰ Tamtéž

prostor oběma stranám a tabu jsou vulgarismy, pokud to není nevyhnutelně nutné (v tomto případě jsou na to odběratelé předem upozorněni). Stranou jde také jakákoli honba za senzacími nebo fabulace.

„Klient si tu naši zprávu koupí a zachází s ní jak chce. Na to má právo. Takže se mi třeba stalo, že mi někdo zavolal a vynadal mi, co to je za zprávu v Blesku, když je pod tím podepsaná ČTK. Zjistil jsem, že si udělali jiný titulek, což je pro bulvár základ, ale na to má jako klient plné právo,“¹³² naznačuje problém, se kterým se potýkají stejně tak i redaktoři z tiskové agentury Herminapress. „Jako my upravujeme tiskové zprávy do mluvy ČTK, tak si bulvár upravuje naše zprávy. Lidé, kteří tohle nechápou, nám potom volají a stěžují si. Myslím, že v ČTK je pořád nedořešený ten přístup k mainstreamu,“¹³³ myslí si.

Společenské akce tohoto typu řadí ČTK do rubriky Magazín a mezi nejčastější odběratele patří právě Blesk. *„Ať vydám v pátek cokoli magazínového, tak v sobotu to v Blesku je. Oni to také musejí něčím zaplnit,“¹³⁴ říká redaktor ČTK.*

Přiznává, že častokrát se dostává do konfliktu s editorem kvůli osobnímu vkusu – v kultuře se totiž nestanoví tak dobře pravidla, jako v politice nebo ve sportu. Editor může redaktorovi zprávu vrátit k přepracování nebo ji rovnou zakázat vydat. Tuto roli má v tiskové agentuře Herminapress pouze samotný majitel agentury, Jiří Herman. Ten jediný má právo veta. *„Když jdu na akci, tak už většinou od editora znám jeho názor. Já mu řeknu, že to je na důležitost číslo šest, a že tam půjdu, a on řekne, že to vůbec dělat nebudeme. Editor je zodpovědný za to, co pustí veřejnosti a proto má velké slovo. Je poslední kontrolou a nejde o měkké nebo tvrdé y.“¹³⁵*

Přesto redaktor ČTK odmítá, že by články pro rubriku Magazín psal účelově „šťavnatěji“ nebo „mluvou bulváru“. Strohá dikce ČTK zůstává zachovaná, i když připouští, že vzhledem ke kulturní povaze této rubriky si občas může dovolit „vzletnější“ styl psaní. Zároveň vyjádřil přání psát v některých případech místo článků klasické rozhovory. Myslí si, že výsledek je potom nestrannější, protože styl otázky a odpovědi nedává prostor fabulacím nebo jakékoli manipulaci redaktora se skutečností.

¹³¹ Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹³² Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹³³ Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹³⁴ Tamtéž

¹³⁵ Tamtéž

Fenoménem doby je průnik reklamy a PR do zpravodajství a do médií obecně. Mnohdy lze jen těžko odlišit článek, který je prvoplánově konstruován jako inzerentní. Podle Jany Machalické nastal skutečný „boom“ PR textů v médiích po roce 2000. V kulturních rubrikách šlo (a stále jde) například o velké muzikálové produkce. „*Tehdy se také zavedl typ materiálů rádobyzpravodajské povahy, který je v podstatě „piárovou“ záležitostí. Bývá v podobě komentovaného rozhovoru a tvůrci se v něm vychvalují, jak úžasný projekt zplodili,*“¹³⁶ píše Jana Machalická.

Tisková agentura Herminapress pracuje s reklamou s naprostou samozřejmostí. Názvy produktů ve člancích nebo fotografie plné log značek, s tím vším pracují její zaměstnanci denně a odběratelé jejího servisu s tím počítají. Na reklamu, product placement, nijak neupozorňuje. Právě proto je PR agenty tolik oblíbená – není jejich „nepřítel“, ale nakopak spojenec.

ČTK má pochopitelně pravidla pro práci s reklamou přísnější a články tohoto typu řadí do rubriky Protext. Nejedná se potom o agenturní produkci. „*Může mi přijít zpráva o tom, že nějaký Čech vyhrál soutěž v Anglii. Já když si to neověřím, tak se nedozvím, že ta soutěž nebyla vůbec prestižní a že vlastně vyhrál jen v rámci nějaké kategorie, kterých je třeba padesát, a ještě se dělil o první místo,*“¹³⁷ vypráví redaktor ČTK. „*Obrací se na nás spousta firem a PR agentur s žádostmi o uveřejnění. Chtějí mít vydanou zprávu tak, jak si ji naformulují oni. Ten kontext je přitom důležitý,*“¹³⁸ krčí rameny.

Pokud si tedy klient nepřeje, aby do jeho textu zasahovali a dávali informace z něj do patřičných souvislostí, odkáže jej redaktor právě do rubriky Protext. Jde o placenou službu a pokud tato zpráva neobsahuje vulgarismy nebo neporušuje zákony České republiky, ČTK ji zde vydá, ovšem s následujícím prohlášením:

*„Upozorňujeme odběratele, že materiály označené značkou PROTEXT nejsou součástí zpravodajského servisu ČTK a nelze je publikovat pod její značkou. Jde o komerční sdělení zadavatele, který je ve zprávě označen a který za ně nese plnou odpovědnost.“*¹³⁹

¹³⁶ MACHALICKÁ, Jana, *Intonace na bulváru*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, str. 97

¹³⁷ Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹³⁸ Tamtéž

¹³⁹ Česká tisková kancelář [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.ctk.cz/>>

Jak by se ČTK zachovala, kdyby se na události velkého společenského významu stala přímo na pódiu některé ze známých osobností fatální nehoda s oblečením? Její redaktor si myslí, že by to pro ČTK nebyl zásadní okamžik večera, a proto by tento moment pravděpodobně ve výstupech nijak nezdůrazňovala. „*Ale mám pocit, že fotku vypadlého ěadra Janet Jackson máme. Byla to událost světového významu a dostali jsme to od zahraničních dodavatelů. To je také na uvážení,*“¹⁴⁰ zamýšlí se. Jak by se k situaci postavila tisková agentura Herminapress, v tom majitel agentury také nemá úplně jasno: „*My to možná vyfotíme, ale záleží na mě, jestli to pustíme. A to je vis major. V určité chvíli tyhle fotky třeba nepouštím,*“¹⁴¹ uvedl.

Přesto ČTK zařadila fotografie z události, na které se prezident republiky Miloš Zeman v blízkosti korunovačních klenotů viditelně nebyl v dobré fyzické kondici. „*Ano, ale nikdy bychom na tom nepostavili zprávu. Stejně jako bych nikdy nenapsal o Slavících: 'Skandál: Borhyové vypadlo prso.' Někde vzadu to můžu jednou větou zmínit, ale pochybuji, že bychom to vydávali jako fotku,*“¹⁴² říká redaktor ČTK s tím, že v tomto směru ČTK nevychází bulváru vstříc, ačkoli občas o tom s editory vedou diskuzi. „*Editor řekne, že sice jsou naši klienti, ale nevycházíme jim vstříc tím stylem, že se chováme jako oni. Nemám nic proti bulváru, je to jiný typ novinářiny. Oni ať si nás využívají, oni na tom prsu tu zprávu postavit můžou, na to mají právo.*“¹⁴³

Říká, že v případě editorů jde spíše o problém osobních sympatií a vkusu. Když například ví, že má službu editor, který nemá rád popovou hudbu, pravděpodobně mu některou zprávu nebude chtít vydat.

V rozhodovacím procesu, který redaktori ČTK vedou, hraje také svoji roli autocenzura. „*Veďte si třeba záležitost Ortela na Slavících – v roce 2015 jsme tomu věnovali hodně a letos mnohem méně, protože jsme souhlasili s tou myšlenkou, která se objevila – nepodporovat extremismus. Je to problém, problém té míry, prostoru, který tomu věnujeme. A to se řeší hlavně v politice,*“¹⁴⁴ vysvětluje.

Přestože některé události pokrývají jak ČTK, tak i tisková agentura Herminapress, redaktor ČTK si myslí, že konkurenci v této soukromé agentuře vidět

¹⁴⁰ Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁴¹ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁴² Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁴³ Tamtéž

¹⁴⁴ Tamtéž

nemusí. „Nestalo se nám, že by klient řekl: Končím s vámi a jdu k Hermíně. Před dvaceti lety se objevila ta ČTA, která si na tom, že budou konkurovat ČTK, založila reklamní kampaň. To se možná ČTK trochu lekla,“¹⁴⁵ vzpomíná.

Větší ohrožení než ze strany soukromé tiskové agentury spatřuje zaměstnanec ČTK v internetu a rychlosti, kterou se v současné době informace šíří. To cenu informace sráží dolů. Častokrát se tedy stane, že klient ČTK, například Blesk a jeho internetová doména, vydá informaci dříve. „Ale my jsme teď z některých akcí také začali dělat on-line zpravodajství, snažíme se to dohnat. Možná by měla běžet nějaká ČTK online, ale to by zase nesplňovala ty požadavky na přesnost a ověřené zdroje,“¹⁴⁶ krčí rameny.

Problém nastává ve chvíli, kdy je potřeba již vydanou informaci aktualizovat, upravit nebo dementovat. Pro webové servery jako je iDnes.cz nebo Blesk.cz to není problém, v případě ČTK už to však problém bude a půjde o její dobrou pověst – neztratit důvěru odběratelů. „Dříve si od nás velcí klienti brali všechno, teď už to neplatí. A bojuje se o ceny, každý rok s nimi máme jednání o nových podmínkách,“¹⁴⁷ popisuje redaktor ČTK současnou situaci v tiskové agentuře. Přesto však říká, že o její budoucnost strach nemá, jen se bude měnit a přizpůsobovat své služby době.

2.7 Srovnání výstupů Herminapress a ČTK ze stejných událostí

2.7.1 Textový servis

Typy událostí, které by mohly být žánrově srovnatelné s produkcí tiskové agentury Herminapress, řadí ČTK do magazínového servisu. Píše, že jde o:

*„Pohled do světa zábavy a životního stylu. Informace o filmu, populární hudbě, módě, trendech, gastronomii, životě známých osobností, zajímavostech a kuriozitách od domácích a zahraničních zpravodajů ČTK a podle seriózních zdrojů. Monitoring původních zahraničních zajímavých článků. Profesionálně zpracovaná lifestylová témata bez bulváru.“*¹⁴⁸

Takových zpráv ČTK denně vydá až čtyřicet. Počet článků, které denně vydá tisková agentura Herminapress pochopitelně souvisí se sezónou, během

¹⁴⁵ Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁴⁶ Tamtéž

¹⁴⁷ Tamtéž

¹⁴⁸ Česká tisková kancelář, Infobanka [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<https://nib.ctk.cz/cs/Contract/Product?prod=zpravodajstvi>>

nejvytíženějšího období (září až listopad, leden až květen) však jejich počet za den nepřekročí číslo deset. Herminapress vydává pouze články vlastní tvorby a ty vždy přímo souvisejí s fotogalerií z příslušné události. „*Je ale jasné, že pokud budeme mít nějakou exkluzivní informaci, nemáme problém vydat samostatný článek a ten pouze doplnit fotografiemi z archivu,*“¹⁴⁹ dodává majitel tiskové agentury Herminapress.

Zprávy ČTK mají jasně danou strukturu¹⁵⁰ a také obsahují metadata, která odběratelům umožňují lepší orientaci v textu. Jsou to: titulek, který musí být výstižným názvem obsahu zprávy; klíčová slova, která signalizují okruh informací, jichž se zpráva týká; datum vydání; prioritu od 2 do 5, která označuje důležitost zprávy; ID, což je vnitřní zařazení zprávy do interního redakčního systému; servis kvůli lokalizaci informace a zároveň pro redakci, která informaci vydala; kategorie, kterou se k uvedené informaci řadí tematické kódy oborů.

Článek vždy začíná datem, signaturou, údajem o místě, tedy domicilem, a následuje první odstavec, ve kterém je obsažena nejdůležitější informace. Následují další informace a v závěru článku je nastíněno historické pozadí, tzv. background, který čtenáři dá celou informaci do souvislosti. Připojena může být ještě tabulka nebo graf.

Články tiskové agentury Herminapress oproti tomu žádná podobná pravidla nemají, ctí pouze titulek a domicil.

Podívejme se tedy na třech praktických ukázkách na to, jak vypadají výstupy obou tiskových agentur ze stejných událostí:

Událost č. 1 – Premiéra hry Báječná neděle v parku Crève Coeur v divadle Kalich

ČTK

Inscenace v divadle Kalich je režijním debutem Ivy Janžurové¹⁵¹

Praha - Hru předního amerického dramatika Tennesseeho Williamse Báječná neděle v parku Crève Coeur si zvolila pro svůj režijní debut na divadelním jevišti herečka Iva Janžurová. Inscenace má premiéru 6. dubna v pražském Divadle Kalich. Janžurová

¹⁴⁹ Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁵⁰ Dostupné na adrese: <http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody_zprav_ctk/forma/>

¹⁵¹ ČTK, České noviny, *Inscenace v divadle Kalich je režijním debutem Ivy Janžurové*, [online], publikováno 5. 4. 2017, 09:15, [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/inscenace-v-divadle-kalich-je-rezijnim-debutem-ivy-janzurove/1469721>>

ČTK před generální zkouškou řekla, že tento dramatik pro ni vždy byl výsostným autorem.

V této komedii si zahrála v roce 1984 v Divadle na Vinohradech v české premiéře hry. V režii Stanislava Remundy byly tehdy jejími spoluhráčkami Daniela Kolářová, Eliška Balzerová a Ludmila Vostrčilová. Nyní stejnou postavu Bodey svěřila své dceři Sabině Remundové, do dalších rolí obsadila Barboru Munzarovou a Lucii Žáčkovou. Sama se v inscenaci rovněž objeví.

"Na tento text jsem myslela už dávno, vzpomínala na vinohradskou inscenaci a uvědomila si, že pro tento projekt mám vynikající herečky. Zkoušky byly pro mě příjemnou zkušeností. Vždyť herec se musí často režírovat sám, když je bezradný z připomínek svého režiséra. Navíc jsme si většinu svých autorských komedií s mým manželem Stanislavem Remundou režírovali sami," řekla Janžurová ČTK.

Williamsova Báječná neděle v parku Crève Coeur měla premiéru v roce 1979. Je příběhem vášně a touhy po štěstí, kdy se v žáru horkého dne proplétají osudy čtyř žen. Oznámení ve společenské rubrice místního nedělníku totiž v každé z nich vyvolá nečekanou aktivitu. Chtějí se vymanit z nijakosti obyčejného života a žít romantický život plný vzruchů.

Janžurová se současně připravuje v činohře Národního divadla na další herecký úkol. Na jevišti Nové scény se 11. května poprvé představí s Janou Preissovou, Johannou Tesařovou, Taťánou Medveckou, Evou Salzmannovou a Karlem Dobrým ve společném projektu s taneční skupinou 420PEOPLE. Má název Křehkosti, tvé jméno je žena.

Tisková agentura Herminapress

Iva Janžurová režisérka? A proč ne!¹⁵²

PRAHA – Byl to včera parádní večer v Divadle Kalich. Na jevišti se v premiéře představení významného amerického dramatika Tennessee Williamse Báječná neděle v parku Crève Coeur představilo kvarteto hereček, které mu dalo šťávu a vysloužilo si potlesk ve stoje. Sabina Remundová, Lucie Žáčková, Bára Munzarová a Iva Janžurová excelovaly v cituplné komedii, která polechtá bránici a navíc možná donutí k zamyšlení. „Není to pro mě novinka. Rolí, kterou dnes hrála moje dcera Sabina, jsem hrála před více než třiceti lety ve Vinohradském divadle i já. A protože Tennessee Williams je pro

¹⁵² Herminapress.cz [online]. Publikováno 6. 4. 2017[cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <<http://www.herminapress.cz/>>

mě tím nejvýstřednějším autorem jednu z rolí, slečnu Gluckovou, jsem ztvárnila i já,“ řekla po představení a děkovačce režisérka Iva Janžurová.

„Tahle hra je mou srdeční záležitostí. S nápadem uvést ji v Divadle Kalich jsem přišla já a domluvili jsme se. Kromě toho, že jsem si sama v Bájecné neděli v parku Crève Coeur zahrála jsem podstoupila i svůj režijní debut. Budou-li následovat další je otázka. Já se nepovažuji za perspektivní a nadějnou režisérku, ovšem přijde-li nabídka, budu o ní vážně uvažovat,“ s úsměvem řekla Janžurová.

Na roli, kterou hrála zhruba před pětatřiceti lety „nominovala“ svoji dceru Sabinu a se svou volbou byla spokojena. „Klobouk dolů, myslím si, že to dělá dobře. Já vždycky, když se na ni dívám, tak jí obdivuji a říkám si, takhle bych to já nezahrála. Nevím, možná je v mém hodnocení kus mateřské lásky, ale dobrá je určitě, stejně jako Lucka Žáčková a Bára Munzarová,“ dodala Iva Janžurová.

A jak prožívala režijní vedení své matky Sabina Remundová? „Nemůžu si na nic stěžovat. Bylo to pohodové a příjemné. Maminka má na tuhle hru hezké vzpomínky. Tehdy ji režíroval můj táta na Vinohradech a osud tomu dal, že to je první její věc, kterou podstoupila jako režisérka. A myslím si, že velice zdařile,“ uvedla Sabina Remundová, kterou přišly na premiéru podpořit i její děti.

Srovnání

Titulek, který zvolil redaktor ČTK, je sám o sobě nasycený informacemi, titulek redaktora Herminapress obsahuje důležitou informaci také, vyvolává však v potenciálním čtenáři kýženou emoci. Už z první věty článku tiskové agentury Herminapress je tedy patrný rozdíl v použité slovní zásobě. Zatímco ČTK si ponechává strohý agenturní styl bez emotivně zabarvených slov, Herminapress užívá slov nespisovných, hovorových a citově zabarvených (parádní večer, dalo mu šťávu) nebo frazémů (polechtat bránici).

Tomáš Trapota potvrzuje, že například metafora umožňuje vytvořit poutavější a barvitější příběh. Zároveň však také konstatuje, že „*volba patřičné metafory může popisovaný objekt stavět do pozitivního nebo negativního světla a stává se tak jedním z prostředků takzvaného implicitního hodnocení.*“¹⁵³

Také podle Karla Šebesty volba výrazově expresivních slov neprospívá objektivitě, která by měla být ve zpravodajských textech žádoucí. „*Výrazová expresivita, tedy užívání příznakových výrazových prostředků, není pro zpravodajství*

¹⁵³ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*, str. 67

*typická a není ani žádoucí. Objevuje se především v bulvárních médiích a v takových zprávách, kde se ve větší míře uplatňuje funkce estetická a kontaktní – kde jde o navázání a udržení kontaktu.*¹⁵⁴ Připouští však, že „*vyločení výrazové expresivity se může dostávat do rozporu s požadavkem zajímavosti, která se v souvislosti se zprávami rovněž uplatňuje.*“¹⁵⁵

Oproti textu ČTK je na první pohled zřejmé, že text Herminapress je vystaven na přímé řeči herečky, kterou jen doplňují redaktorova upřesnění. ČTK přináší informací více, včetně výše zmiňovaného přesahu v podobě uvedení do souvislostí, backgroundu celé události a také informování o budoucích plánech herečky.

Ukázka č.2 – Předání zlaté desky zpěvačky Martě Kubišové

ČTK

Marta Kubišová převzala zlatou desku a oznámila poslední koncerty¹⁵⁶

Praha - Zpěvačka Marta Kubišová dnes převzala zlatou desku za prodej svého loňského alba Soul a na setkání s novináři v Praze zároveň oznámila poslední koncerty.

Definitivní ukončení pěvecké kariéry si naplánovala s kapelou Petra Maláska na den svých 75. narozenin 1. listopadu ve svém rodišti v Českých Budějovicích. Koncert se uskuteční na závěr série šesti vystoupení s názvem Marta naposledy, kterou zahájí 8. října v Brně.

Po Brně se Kubišová postupně představí v Sedlčanech, Chomutově, Hořovicích, Varnsdorfu a Českých Budějovicích. "Praha mezi těmito místy chybí, protože tím, že mám dvě kapely - Petra Maláska a Karla Štolby - tak Karel Štolba se mnou bude hrát na koncertu, který už si domluvil s Českou televizí 5. a 7. září v Divadle ABC," řekla ČTK Kubišová.

Album Soul připravila Kubišová se svým spolupracovníkem, klavíristou, aranžérem, kapelníkem a producentem Maláskem. Nabízí písničky převzaté od amerických autorů s českými texty. Většina skladeb je známá v podání černošských vokalistek. Zlaté album obdržel také Malásek, který se však z pracovních důvodů nemohl dnešní slavnosti zúčastnit. Zastoupila ho jeho manželka, herečka Dana Morávková.

¹⁵⁴ ŠEBESTA, Karel, *Jazyk zpráv*. In: OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*, str.134

¹⁵⁵ ŠEBESTA, Karel, *Jazyk zpráv*. In: OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*, str. 133

¹⁵⁶ ČTK, České noviny, *Marta Kubišová převzala zlatou desku a oznámila poslední koncerty*, [online], publikováno 5. 4. 2017, 17:30, [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/marta-kubisova-prevzala-zlatou-desku-a-oznamila-posledni-koncerty/1470023>>

Za nahrávku Soul byla letos Kubišová nominovaná Akademií populární hudby v kategorii zpěvačka roku na Cenu Anděl. Výsledky vyhlásí 22. května v pražském Lucerna Music Baru.

Od loňského roku už není pro zisk zlatého alba rozhodující prodej kusů fyzických nosičů, ale obrat, který každý titul přináší. Je vypočítán nejen z počtu prodaných CD, ale do této částky jsou zahrnuty i příjmy z placených stažení a všech dostupných streamingových servisů. Pro zlaté album je nyní zapotřebí obratu 500.000 korun.

Jedním z důvodů ukončení kariéry Kubišové je její zdravotní stav. Předloni prodělala infarkt, který ji podle ní "vyvedl z omylu o nesmrtelnosti". Po ukončení pěvecké kariéry by mimo jiné ráda napsala knihu o svém životě. "V tomhle fofru zatím psát nejde. Dokud nebudu mít klid a neoprostím se od shonu, tak psát nemohu. Začnu, až si hodně odpočinu," podotkla.

Nahrávka Soul je podle Kubišové její poslední. Již předchozí nahrávku zpěvačka označovala za "poslední živé album". Deska s názvem 25 přinesla před třemi lety záznam recitálu z její domovské scény Divadla Ungelt. Kubišová, někdejší mluvčí Charty 77, se mohla vrátit k veřejnému vystupování až po téměř dvaceti letech v listopadu 1989.

Herminapress:

Marta naposledy. A opravdu!¹⁵⁷

PRAHA – Už jí nic a nikdo nepřemluví, aby pokračovala ve své pěvecké kariéře. Marta Kubišová je stoprocentně rozhodnuta, že končí. Na rozloučenou se svými příznivci se představí na šesti koncertech s názvem Marta naposledy, které začnou 8. října v Brně, budou pokračovat v Sedlčanech, Chomutově, Hořovicích, Varnsdorfu a vyvrcholení proběhne v jejím rodišti, Českých Budějovicích, přesně v den, kdy oslaví své pětasedmdesátiny, tedy 1. listopadu 2017. Doprovázet jí bude skupina Petra Maláska

„Skutečně skončím touhle poslední koncertní šňůrou. Moje rozhodnutí nezmění ani nominace na zpěvačku roku při udílení Cen anděl. Jedním z důvodů je i můj zdravotní stav a pak si dopřeji odpočinek, a to pořádný. Chtěla bych napsat knížku, takovou autobiografii o tom, jakými situacemi jsem si prošla v životě. Ale ne hned. Teď v tomhle současném fofru to zatím nejde. Až bude klid a skončí shon, tak to bude ta

¹⁵⁷ Herminapress.cz [online]. Publikováno 5. 4. 2017[cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.herminapress.cz/>

vhodná chvíle na psaní,“ řekla Marta Kubišová, kterou jsme zastihli v Supraphon Musicpointu, kde převzala Zlatou desku za album Marta Kubišová Soul, které vyšlo v loňském roce.

Zlatou desku za stejné album dostal i její spolupracovník, muzikant Petr Malásek, který se z pracovních důvodů nemohl převzetí ocenění zúčastnit. Nahradila ho ovšem manželka, Dana Morávková.

„Znám Martičku díky tomu, že s ní dlouhodobě spolupracuje můj muž. Mám jí moc ráda, chodím na ni do divadla, ona zase dochází na moje přehlídky kabelek a také na má představení. Velice si jí vážím a jsem ráda, že tady s ní mohu být. Je to skutečná legenda, která si hodně prožila a vždy zůstala věrná svým ideálům. A hovořit o jejích pěveckých kvalitách by bylo nošením dříví do lesa, ty každá z nás zná,“ uvedla Dana Morávková a předala Martě Kubišové dopis od Petra Maláska a také voňavý pugét.

Srovnání

Stejně jako v prvním případě, rozdíl obou textů je patrný už z titulků. Ten tiskové agentury Herminapress vyvolává emoce („Marta naposledy. A opravdu!“), titulek ČTK oproti tomu předává čtenáři hned zkrájed důležitou informaci a nastiňuje obsah článku („Marta Kubišová převzala zlatou desku a oznámila poslední koncerty“). Ačkoli v začátcích bylo pro tiskové agentury žádoucí, aby titulek byl co nejkratší (Novinář a jeho zdroje v digitální éře, str. 143), s nástupem digitálních technologií prošel velkou proměnou.

Ještě počátkem osmdesátých let uváděly vysokoškolské učebnice, že titulek je v agenturní praxi stručný, heslovitý, nejlépe jednoslovný. Argumentováno bylo úsporou času, místa i financí, zároveň prý také usnadňoval orientaci v textu a lépe se hledaly například další zprávy, které k tématu vyšly. „*Dnes odběratel vybírá z agenturního servisu na obrazovce počítače v první řadě podle titulku, neosloví-li ho, nemusí zprávu ani „otevřít“.*“¹⁵⁸ Takzvaný dlouhý titulek, který co možná nejuvýstižněji vyjadřuje obsah sdělení, potom „*musí být formulován tak, aby byl srozumitelný jako jeho nejstručnější verze, a umožnil co nejrychlejší a nejspolehlivější orientaci v nabídce.*“¹⁵⁹ Titulek považuje dokonce Jan Stejskal za samostatný zpravodajský žánr – podle něj by měl obsáhnout co nejvíce klíčových informací na malém prostoru, a v ideálním případě by měl být životaschopný i sám o sobě. Toho se snaží držet také redaktoři ČTK.

¹⁵⁸ ŠMÍD, Milan, TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*, str. 144

¹⁵⁹ Tamtéž

Obsah článku lze z titulku článku tiskové agentury Herminapress odhadnout jen velmi těžko, to však není jeho účelem – právě naopak – jeho účelem je přitáhnout pozornost budoucího čtenáře, tak aby četl dál.

První polovina textu je však – překvapivě – s textem ČTK velmi podobná.

Odchylka nastává v druhé polovině, kdy text agentury Herminapress dává větší prostor herečce Daně Morávkové. ČTK oproti tomu její přítomnost pouze zmínila. Slovní spojení v samotném závěru, „voňavý pugét“, potom znovu cílí na čtenářovy emoce a zároveň „kojí“ jeho zvědavost – co vlastně herečka přinesla Martě Kubišové? Informačně – a také rozsahem – je bohatější článek ČTK. Čtenáři nabízí také historické souvislosti a background celé události.

Ukázka č. 3 – Vyhlášení cen Český lev 2017

ČTK

Poznámka diplomantky: Z velkého množství materiálu, který ČTK k této události v průběhu celého večera vydávala, jsem nakonec vybrala zprávu, která výstižně shrnuje průběh celého večera a informuje o výsledcích soutěže.

Masaryk ovládl České lvy, tvůrci obdrželi rekordních 12 ocenění¹⁶⁰

Praha - Životopisné drama Masaryk režiséra Julia Ševčíka ovládlo dnešní udílení Českých lvů v pražském Rudolfinu. Tvůrci filmu obdrželi ocenění ve 12 kategoriích. Snímek tak překonal dosavadní rekord, který držel Hořící keř s 11 soškami. Masaryk se stal nejlepším filmem roku. Porota ocenila i režii, herecké výkony Karla Rodena a Oldřicha Kaisera, scénář a dalších sedm tvůrců.

Životopisné drama o synovi prvního československého prezidenta Tomáše Garrigua Masaryka se 14 nominacemi patřilo k favoritům 24. ročníku. Dvě prestižní ocenění České filmové a televizní akademie získal film Já, Olga Hepnarová režisérů Tomáše Weinreba a Petra Kazdy. Drama Jana Hřebejka Učitelka s devíti nominacemi vyšlo naprázdno.

Česko-slovenský koprodukční film Masaryk se odehrává v letech předcházejících druhé světové válce. Českým divákům se krátce představil už loni v prosinci, do širší

¹⁶⁰ ČTK, České noviny, *Masaryk ovládl České lvy, tvůrci obdrželi rekordních 12 ocenění*, [online], publikováno 4. 3. 2017, 22:11, aktualizováno 6. 3. 2017 09:19 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/masaryk-ovladl-ceske-lvy-tvurci-obdrzeli-rekordnich-12-oceneni/1457417>>

distribuce se dostane ale až 9. března. Toto datum je přitom symbolické. V noci z 9. na 10. března 1948 totiž za dosud nevyjasněných okolností československý ministr zahraničí Jan Masaryk zemřel na následky pádu z okna Černínského paláce.

Diplomata a politika ve filmu hraje Roden, prezidenta Edvarda Beneše ztvárnil Kaiser. V dalších úlohách se představil Jiří Vyorálek jako Konrád Henlein a Robert Jaškóv jako Emanuel Moravec. V roli jedné z Masarykových přítelkyň se na filmové plátno vrátila modelka Eva Herzigová.

Drama Masaryk měli možnost v polovině února ve světové premiéře zhlédnout diváci mezinárodního filmového festivalu Berlinale, kde příliš nenadchlo. Vyplývá to z recenzí na serverech Screen Daily a The Upcoming. Kritici vytýkají snímku například ustrnulost či laciné sexuální scény.

Snímek Masaryk scenáristů Ševčíka, Petra Kolečka a Alexe Koenigsmarka zvítězil v kategoriích Nejlepší film, Nejlepší scénář a Nejlepší režie. Českého lva dostal i kameraman Martin Štrba, střihač Marek Opatrný, scénograf Milan Býček a kostymérka Katarína Štrbová Bieliková. Práce na filmu Masaryk přinesla také České lvy pro zvukaře Viktora Ekrta a Pavla Rejholce, autory hudby Michala Lorence a Kryštofa Marka a autora masek Lukáše Krále.

Dramatický film o známé české vražedkyni Já, Olga Hepnarová získal dva České lvy za výkon v hlavní ženské herecké roli Michaliny Olszaňské a za vedlejší roli Kláry Melíškové. Černobílé drama uspělo na konci ledna na Cenách české filmové kritiky, kde získalo cenu za režii. Polská herečka Olszaňská dostala za ztvárnění titulní role cenu za nejlepší ženský herecký výkon. Zároveň se snímek stal díky polskému kameramanovi Adamu Sikorovi nejlepším audiovizuálním počinem.

Ocenění za mimořádný přínos české kinematografii dnes na Českých lvech převzali Jiří Bartoška a Eva Zaoralová. Nejlepším dokumentem byl vyhlášen snímek Normální autistický film režiséra Miroslava Janka.

Vyhlášení byli také vítězové nestatutárních cen. Cenu filmových fanoušků si odnesl režisér Ellis za film Anthropoid. Ocenění za nejlepší filmový plakát získal Lukáš Veverka, tvůrce plakátu filmu Já, Olga Hepnarová. Nestatutární cena Magnesia za studentský film byla udělena snímku Kyjev Moskva, jehož autorkou je Anna Ljubynecká.

Za nejlepší televizní film nebo minisérie akademici označili Zločin v Polné (Česká televize) režiséra Viktora Polesného. V kategorii Nejlepší dramatický televizní seriál uspěla Pustina (HBO) režisérů Ivana Zachariáše a Alice Nellis.

O výsledcích rozhodlo hlasování akademiků České filmové a televizní akademie (ČFTA). Celkem 112 hlasujících akademiků v prvním kole a 157 v druhém kole vybíralo ze 42 celovečerních hraných a animovaných filmů a 29 dokumentů uvedených do distribuce v roce 2016.

Herminapress

Diváky milovaný Anděl Páně 2 či obdivovaný film Lída Baarová na Českého lva nedosáhli. Většinu Lvů přisoudili akademici filmu Masaryk.¹⁶¹

Těžko posoudit, co tomuhle výsledku řeknou návštěvníci českých kin, či diváci České televize, když se film Anděl páně 2 stal nevydělečnějším filmem od vzniku České republiky a film Lída Baarová byl nejsledovanějším televizním snímkem za posledních deset let. Paradoxem je také fakt, že ačkoli se film Masaryk stal v historii předávání Českých lvů rekordmanem (ze čtrnácti nominací byl úspěšný ve dvanácti), je to film, který ještě nikdo z filmových fanoušků a návštěvníků kin neviděl. Jeho premiéra je totiž naplánována na 9.března 2017, tedy na den kdy zemřel Jan Masaryk. A když už jsme, v přeneseném slova smyslu, u té neviditelnosti, vyjma jeviště a před fotostěnou nebyl na slavnostním večeru pomalu vidět ani představitel hlavní role Jana Masaryka, Karel Roden. Ten přišel do Rudolfiny zadním vchodem a tím pádem zklamal nejen mnoho svých příznivců, ale také filmových fanoušků čekajících před vchodem hlavním. Filmem, který si odnesl (alespoň) dva České lvy (hlavní ženský herecký výkon a vedlejší ženský herecký výkon) byl jeden z nejméně navštěvovaných snímků loňského roku - Já Olga Hepnarová. Jeho celková návštěvnost dosáhla v roce 2016 na „úctyhodných“ 42 394 návštěvníků, přičemž tržby nakonec skončily na částce 5 125 399 Kč. Jen pro srovnání: Anděla páně 2 – shlédlo do konce roku 2016 (tedy za jeden měsíc) 913 767 diváků a celkové tržby se vyšplhaly na 110 385 631 Kč. Snad tedy jediným zaslouženým vítězem slavnostního večera, udílení Českých lvů v pražském Rudolfinu, se staly Adéla Banášová, která se spoluautorem scénáře Liborem Boučkem vytvořila slušnou a zábavnou kulisu, zachovávající alespoň zdání, že všechno je tak nějak v pořádku a Eva Zaoralova s Jiřím Bartoškou, kterým byla udělena cena za

¹⁶¹ Herminapress.cz [online]. Publikováno 4. 3. 2017[cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <<http://www.herminapress.cz/>>

mimořádný umělecký přínos českému filmu. Dlouho trvajícím potlesk ve stoje si jistě zasloužili.

Poznámka diplomantky: Herminapress k této události vydala pouze dva texty, příkládám tedy ještě druhý, vztahující se ke speciálnímu albu fotografií:

Záchranka na Českých lvech. Manželka Jiřího Bartošky zkolabovala na večírku¹⁶²
Letošní udílení Českých lvů by se odehrálo tak jako mnoho jiných v minulosti. Tedy v šedém stereotypu. O jediný „vzrušující moment“ se tak postarala manželka herce Jiřího Bartošky, kterou na večírku postihl lehký kolaps a do Rudolfína se tak sjely hned dvě záchranky. I když jedna z nich paní Andreu odvezla do nemocnice, ukázalo se nakonec, že její potíže nebyly nijak vážného charakteru a Jiří si manželku, (patrně po nezbytném krátkém vyšetření) odvezl domů. Dlužno říci, že její potíže vznikly v kužárně, kam doprovázela manžela. „Bylo tam příšerně nahuleno a tak nebylo divu, že se slabší povaze udělalo nevolno,“ potvrdil možný důvod nevolnosti Andrey Bartoškové jeden z hostů večírku.

Srovnání

První text který k vyhlášení cen Český lev 2016 vydala tisková agentura Herminapress, by se dal označit za komentář, rozhodně však nejde o článek zpravodajského nebo agenturního typu, jak jej vydala ČTK. Autor zde vyjadřuje své názory a faktografické informace zde používá jen k jejich podložení.

Zmíněno a subjektivně zhodnoceno jde zde také chování herce Karla Rodena, ovšem již bez jeho přímého vyjádření. Z toho cítím evidentní odkaz potenciálních odběratelů k bohaté fotogalerii, která celý článek doprovází, a kterou níže porovnám ve své práci s fotogalerií ČTK.

Článek je do této diplomové práce zkopírován i s chybami, kterých se jeho autor dopustil. Absence editora je v tomto případě skutečně na škodu.

Také druhý článek, který k události Herminapress vydala, má mezery v gramatické části (interpunkce), což hned zpočátku působí čtenáři nesnáze při orientaci v textu. Článek je oproti prvnímu více popisný a dodává odběrateli důležité informace,

¹⁶² Herminapress.cz [online]. Publikováno 5. 4. 2017[cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <<http://www.herminapress.cz/>>

které nelze vyčíst z fotografií. Tentokrát nechybí ani přímá řeč informátora, který byl na místě. K zamyšlení je také vhodnost užití archaické vazby „dlužno říci“.

Textovému pokrytí události Českou tiskovou kanceláří oproti tomu nelze nic vytknout. Vydávala již v průběhu večera fleše, texty jsou informačně hodnotné, přehledné, srozumitelné a zachovávají si objektivní, zpravodajský styl. Kromě fotografií připojila ČTK také tři audio záznamy.

2.7. 2 Obrazový servis

Analýze vizuálních prvků bývá při zkoumání mediálních výstupů obecně věnována menší pozornost, než analýze textových sdělení. „*Jedním z důvodů tohoto menšího zájmu bylo přesvědčení, že na rozdíl od textových sdělení je obrazový záznam relativně věrným odrazem skutečnosti, protože použití záznamového přístroje vylučuje nežádoucí zkreslení při zprostředkování skutečnosti,*“¹⁶³ myslí si autoři knihy *Metody výzkumu médií*. Bulvární média jsou přitom nezpochybnitelným důkazem toho, že z jedné události mohou vzniknout dva diametrálně odlišné sety fotografií. Postačí k tomu například zvolený úhel, ze kterého je fotografie pořízena, velikost záběru nebo pohled fotografované osoby, a v celkovém vyznění mediálního výstupu potom hraje roli také výběr fotografií, který redaktor provede. Právě fotografii se totiž přisuzuje největší schopnost emotivního ovlivnění čtenáře, a jde tedy o vlastnost, která je u médií, která bychom mohli označit za bulvární, žádoucí.

Ukázka č.1 – Předání zlaté desky zpěvačky Martě Kubišové, 5.4.2017

ČTK vydala k této události šest fotografií. Jde o jeden portrét zpěvačky ve slunečních brýlích, dvě fotografie zpěvačky, která drží zlatou desku, jednu fotografii zpěvačky s květinou v náruči, jednu fotografii zpěvačky s herečkou Danou Morávkovou, a fotografii zpěvačky, Dany Morávkové a Ivy Milerové.

Fotografie nejsou umístěné do zvláštní složky, dohledatelné jsou pouze cestou funkce „vyhledávač“, do kterého uživatel zadá heslo „Marta Kubišová“, a který tak vyhledá všechny fotografie Marty Kubišové, které ve fotobance ČTK jsou (792 kusů).

Ani na jedné fotografii se zpěvačka nedívá přímo do objektivu, ve čtyřech případech ze šesti jsou těla osob na fotografiích z části zakryta „zlatou deskou“ a květinou, samotné zpěvačce je na těchto fotografiích věnován jen malý prostor. Na žádné z těchto šesti fotografií navíc není vyfotografována zpěvaččina celá postava jako

¹⁶³ TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, str. 156

celek, jde pouze o portrét, detail a polocelek. Zcela chybí také další osobnost, která se této události zúčastnila – zpěvačkina dcera Kateřina Moravcová.

Osoby na fotografiích jsou správně popsány, nechybí klíčová slova (ČR, hudba, pop, ocenění, Kubišová), kategorie (Kultura/Magazínový servis), Kategorie IPTC (hudba), kredit (ČTK/Šimánek Vít), zdroj (ČTK), autor (Šimánek Vít), lokace (ČR, Praha), ID dokumentu (P201704050757901), datum pořízení (05.04.2017), velikost obrazu (69.07 MB), velikost souboru (4.94 MB), rozměr (5934 x 3880px), typ záběru (neznámý), servis (fotoeditorial).

Dále je k fotografii připojena informace o ceně a krátký popis, k dění na fotografii: „*Zpěvačka Marta Kubišová (uprostřed) obdržela 5. dubna v Praze zlatou desku za prodej svého loňského alba Soul. Zlaté album obdržel také její spolupracovník, klavírista, aranžér, kapelník a producent Petr Malásek, který se však z pracovních důvodů nemohl slavnosti zúčastnit. Zastoupila ho manželka, herečka Dana Morávková (vlevo). Vpravo je ředitelka hudebního vydavatelství Supraphon Iva Milerová.*“¹⁶⁴

Herminapress vydala k této události celkem 110 kusů fotografií. Pokud složku s nimi odběratel nenajde na hlavní stránce mezi ostatními složkami, je možné ji dohledat zadáním hesla „Marta Kubisova“ do aplikace „vyhledávač“. Ten, stejně jako v případě ČTK, vyhledá všechny fotografie Marty Kubišové, zároveň však po jejich rozkliknutí umožňuje vstoupit do příslušné složky, ze které ta konkrétní fotografie pochází. Jednoduše se tak odběratel brzy dostane do příslušné složky s fotografiemi a s textem z této události.

Na devíti fotografiích je herečka Dana Morávková, jde o celek a fotografie je focená na ulici. Na čtyřech dalších fotografiích z ulice je tato herečka vyfotografovaná do pasu, na jedné fotografii potom od kolen nahoru (tzv. American shot nebo ¾ shot). Zpěvačka Marta Kubišová je na pěti fotografiích zachycena ještě na ulici při příchodu na akci (jde o fotografie celé postavy), na dalších jedenácti fotografiích z ulice (stále celek) už pózuje, pět dalších fotografií je vyfotografováno jako polocelek (do půli stehů). Na sedmi dalších fotografiích z ulice v polocelku pózuje Marta Kubišová s Danou Morávkovou, na dvou fotografiích jsou zachycené v celku. Na ulici fotograf zachytil také dceru Marty Kubišové – jde o pět fotografií v celku, a šest fotografií v polocelku. Následuje osm exteriérových portrétových fotografií Marty Kubišové se slunečními brýlemi (na fotografiích z ulice pózovala bez slunečních brýlí). Na osmi

¹⁶⁴ Česká tisková kancelář [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.ctk.cz/>>

fotografiích je potom jako velký celek vyfotografován samotný akt předání zlaté desky Martě Kubišové. Na těchto fotografiích jsou ve čtyřech případech tři a ve čtyřech případech čtyři osoby. Na dalších čtyřech fotografiích pózuje Marta Kubišová, Dana Morávková a Iva Milerová se zlatou deskou a květinou, velikosti záběrů se opět liší – tři jsou vyfoceny jako celek, jedna jako polocelek. V polocelku je potom vyfotografována také samotná Marta Kubišová s květinou. Následuje dvanáct fotografií Marty Kubišové a Dany Morávkové (v polocelku) s dvěma zlatými deskami. Na sedmi dalších v polocelku pózuje Marta Kubišová s dcerou, ovšem bez zlaté desky a květiny. Na třech dalších fotografiích jsou vyfotografovány v celku. Osm posledních fotografií je potom celek, opět Marta Kubišová s dcerou, v ruce ovšem drží zlatou desku a květinu.

Na většině fotografií se přitom fotografované osoby, pokud pózuji, dívají do objektivu.

Po rozkliknutí je v popisku uvedeno, že „*Marta Kubisova obdržela Zlatou desku za album Marta Kubisova Soul*“¹⁶⁵. Dále potom referenční číslo, rozlišení (2333x3500), velikost souboru (2.14 MB), cena (500 Kč), datum pořízení (05.04.2017 15:24:42). Odběratelům nabízí možnost stáhnout náhled fotografie v malém rozlišení a s vodotiskem (zdarma), nebo stáhnout fotografii v originálním rozlišení (placené).

Srovnání

Větší nabídka fotografií, jak je tomu v případě Herminapress, musí být pro odběratele příznivější z hlediska výběru. Pro samotné vyhledání fotografií se jeví jako lepší systém řazení fotografií do jednotlivých složek, i do těch se však odběratel musí složitě „proklikat“ skrze zadání jména zpěvačky do aplikace „vyhledávač“. V tomto případě také musím pozitivně hodnotit práci fotografa tiskové agentury Herminapress, který nafotil všechny známé osobnosti, které se události zúčastnily, což fotograf ČTK evidentně neudělal (chybí dcera Marty Kubišové a herečka Dana Morávková je zobrazená pouze na společné fotografii, ne samotná). Fotograf Herminapress fotografuje známé osobnosti ve všech typech záběrů (velký celek, celek, polocelek, American shot (¾ shot), portrét) – to odběratelům z různých typů médií umožňuje lepší výběr. Na fotkách Herminapress se také osobnosti dívají přímo do objektivu, což je v případě tohoto typu fotografií (na kterých osobnosti pózuji) žádoucí.

Ukázka č.2 – Slavnostní předávání cen Český lev za rok 2016

¹⁶⁵ Herminapress.cz [online]. Publikováno 5. 4. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <<http://www.herminapress.cz/>>

Zajímavější je srovnání výstupů obou tiskových agentur z události, jejíž textovou část jsem srovnávala v předchozí kapitole, tedy slavnostního předávání cen Český lev za rok 2016.

V ČTK se odběratelům fotografie z tohoto večera zobrazí, pokud do vyhledávače zadají heslo „český lev“. Zobrazí se fotografie ze všech ročníků a také jiných shod hesel „český“ a „lev“, odběratel tedy musí hlídat dataci fotografií (04.03.2017).

Z tohoto slavnostního večera vydala ČTK celkem 239 fotografií. Všechny jsou označeny popiskem:

„Předání cen Český lev proběhlo 4.března v pražském Rudolfinu,“¹⁶⁶ a dovětkem, kdo je na příslušném snímku. Osobnosti na fotografiích jsou na každém snímku identifikovány celým jménem a profesí (Jiří Bartoška, herec). Klíčová slova jsou „film“, „ČR“, „ocenění“, „Český lev“. U každé fotografie dále nechybí kategorie (neznámý), kategorie IPTC (film), kredit (ČTK/Zezulka Tomáš), zdroj (ČTK), autor (Zezulka Tomáš), lokace (ČR, Praha), ID dokumentu, datum pořízení (04.03.2017), velikost obrazu (36.91 MB), velikost souboru (2.32 MB), rozměr (3492 x 3523px), typ záběru (portrét/postava), servis (Showbyznys & Zábava). Uvedena je také informace o ceně fotografie.

Na fotografiích jsou známé osobnosti, které ten večer do Rudolfinu přišly. Na některých fotografiích pózují, na jiných jsou pouze zachyceny v průběhu činnosti. Jejich pohledy často směřují do objektivu. Osobnosti jsou fotografovány ve foyer sálu Rudolfinu, u fotostěny, ale také na pódiu během vyhlášení a předávání cen, i po skončení přímého přenosu. Lze nalézt pestrou škálu záběrů – velké celky, celky, polocelky, portréty, tzv. American shot (¾ shot). Osobnosti jsou fotografované samostatně, ve dvojicích i ve větších skupinkách.

Tři fotografie jsou zcela bez známých osobností – na jedné z nich je prázdné pódium, na druhé fotografii pes, sedící na červeném koberci před budovou Rudolfinu (*„Pejsek Crazy pózuje na pokyn svého majitele na červeném koberci před Rudolfinem.“¹⁶⁷*), na třetí červený koberec a banner s logem Českého lva před budovou Rudolfinu.

¹⁶⁶ Česká tisková kancelář [online]. Publikováno 4. 3. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <<http://www.ctk.cz/>>

¹⁶⁷ Česká tisková kancelář [online]. Publikováno 4. 3. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <<http://www.ctk.cz/>>

Herminapress vydala k této události (04.03.2017) celkem čtyři složky fotografií, „Cesky lev prichody“, „Sanitaci Rudolfinum Lvi“, „Cesky lev vecirek“, „Cesky lev ceny“. Pokud bychom je dohledávali den poté, zobrazí se všechny čtyři na hlavní stránce. Později je však jejich dohledání složitější a aplikace „vyhledávač“ po zadání hesla „český lev“ vyhledá s touto událostí nesouvisející fotografie. Abych tyto složky vyhledala, zadala jsem tedy do „vyhledávače“ heslo „Jana Plodková“ a listováním jsem mezi četnými fotografiemi herečky dohledala fotografie z tohoto večera. Po jejich rozkliknutí už jsem se dostala do složky „Cesky lev vecirek“. Všechny čtyři složky však jednoduše vyhledat není možné a k nim jsem se dostala – časově poměrně náročným – listováním od aktuálních událostí (27.4.2017) až k datu této události, tedy 04.03.2017. Zde jsem našla všechny čtyři fotoalba, která se k cenám Český lev 2016 vážou.

Složka „Cesky lev prichody“ obsahuje 404 fotografií a jde o pózující známé osobnosti, nejprve na červeném koberci před budovou Rudolfinu, později také u fotostěny v Rudolfinu. Jde o velké celky, celky, polocelky, portréty i tzv. American shot (¾ shot). Osobnosti jsou fotografované samostatně, ve dvojicích i ve větších skupinkách. Početně převažují fotografie osob v celku, tak aby na přítomných dámách vynikly večerní šaty. Osobnosti se ve většině případů dívají do objektivu. Osobnosti na fotografiích nejsou identifikovány dokonale. Pokud jde například o fotografii páru, zpravidla je jménem označena pouze veřejně známá osoba, její doprovod však zůstává bez popisku. U každé fotografie je potom uvedeno referenční číslo, rozlišení (2283x3425), velikost souboru (1.75 MB), cena (500 Kč), datum pořízení (04.03.2017 19:47:48). Odběratel má možnost stáhnout náhled fotografie s vodoznakem, nebo fotografii za plnou cenu.

Složka „Sanitaci Rudolfinum Lvi“ je označena popisem „*Andrea Bartoskova zkolabovala na vecirku Ceskych lvu. Prijela pro ni zachranka*“¹⁶⁸. Jde o 17 fotografií. Na první z nich je herec Jiří Bartoška s manželkou Andreou a s herečkou Eliškou Balzerovou. Jde o fotografii polocelku, osobnosti na ní konverzují ve foyer Rudolfinu. Na druhé fotografii potom Jiří Bartoška se svou manželkou Andreou pózuje (jde o záběr v tzv. American shotu (¾ shot)). Na zbývajících patnácti fotografiích jsou v pohybu zachyceni dva zaměstnanci záchranné služby (jde o záběry ve velkém celku) v prostorách foyer budovy Rudolfinu, jeden z nich má v ruce prázdnou, složenou nosítku. Složku doprovází článek (viz. v předchozí kapitole).

¹⁶⁸ Herminapress.cz [online]. Publikováno 4. 3. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <<http://www.herminapress.cz/>>

Ve složce „Cesky lev ceny“ je 83 fotografií a jde výhradně o fotografie vítězů, pózujících se svými cenami před fotostěnou. Nalézt můžeme fotografie skupinek i jednotlivců ve velkém celku, celku, polocelku, a v tzv. American shotu ($\frac{3}{4}$ shot).

Složka „Cesky lev vecirek“ obsahuje 111 fotografií. Osobnosti jsou zde fotografovány ve foyer Rudolfinu po skončení přímého přenosu, a také při odchodu z budovy na červeném koberci. Zvýšená pozornost je na nich věnovaná emocím – zachycují radost z ocenění, radost ze setkání s kolegy, polibky na tváře, smích a přípitky. Výrazně méně je fotografií, na kterých by osobnosti pózovaly.

Srovnání

Samotné dohledání fotografií je jednodušší u ČTK, kde stačí do aplikace „vyhledávač“ pouze zadat jméno události. To Herminapress neumožňuje a sama jsem se tak přesvědčila, jak složité a časově náročné je zde dohledání fotografií ze starších událostí. Počtem fotografií a nabídkou různých typů záběrů opět „vítězí“ Herminapress. V případě ČTK bych však chtěla ocenit také ilustrační fotografie bez známých osobností, které Herminapress nezařadila. Herminapress zdokumentovala také neočekávanou událost, tedy záchranné složky v Rudolfinu, a zřídila pro tento účel zvláštní složku. Tyto fotografie v ČTK úplně chybí, zde je však otázkou, zda už se jedná o zásah do soukromí hereckého páru (ačkoli na fotografiích jsou pouze zdravotníci). Na fotografiích Herminapress ze závěrečného večírku je více akce a emocí, nejsou tolik statické, jako fotografie ČTK, a dle mého názoru lépe ilustrují atmosféru v Rudolfinu. Jako minus se v případě Herminapress opět projevila nedostatečná identifikace osobností na fotografiích.

Ukázka č. 3 – Křest alba Tomáše Kluse, Živ je

ČTK k této události vydala osm fotografií, které jsou označené popisem „*Tomáš Klus pokřtil 27. dubna v Praze své první live album s názvem Živ je.*“¹⁶⁹. Samotný křest alba je zachycený na jedné fotografii, zpěvák Tomáš Klus na třech fotografiích (na všech třech je zachycen při zpěvu, ve dvou případech jde o polocelek, třetí fotografie je portrét). Na dvou fotografiích je zachycena zpěváková manželka Tamara, v obou případech jde o portrét, kdy se osoba nedívá do objektivu. Na dvou fotografiích je potom zachycena Tamara se zpěvákovou dcerou Josefínou v náruči (jde také o portréty), zde se však osoby dívají do objektivu.

¹⁶⁹ Česká tisková kancelář [online]. Publikováno 27. 4. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <<http://www.ctk.cz/>>

Osoby na všech fotografiích jsou identifikované jménem a povoláním (Tamara Klusová, zpěvačka, Josefína, dcera). Dále obsahují klíčová slova (ČR, hudba, pop, Klus), kategorii (Neznámý), kategorii IPTC (Neznámý), kredit (ČTK/Fotobanka ČTK/Šimková Veronika), zdroj (Fotobanka ČTK), autora (Šimková Veronika), lokaci (ČR, Praha), ID dokumentu, datum pořízení (27.04.2017), velikost obrazu (20.75 MB), velikost souboru (0.83 MB), rozměr (3424 x 2020px), typ záběru (Neznámý) a servis (Showbyznys & Zábava). Dále každá fotografie obsahuje informace o ceně.

Herminapress vydala k této události 77 fotografií a článek. Osobnosti na fotografiích nejsou identifikované (to autorka diplomové práce přičítá již zmiňovanému časovému prodlení). U každé fotografie je uvedeno referenční číslo, rozlišení (3000x2000), velikost souboru (1.15 MB), cena (500 Kč), datum pořízení (27.04.2017 16:29:56). Odběratelům nabízí možnost stáhnout náhled fotografie v malém rozlišení a s vodotiskem (zdarma), nebo stáhnout fotografii v originálním rozlišení (placené).

První fotografie zobrazuje Tomáše Kluse a jeho kolegu při hře na kytaru, na další fotografii je jeho kolega sám. Následují tři fotografie Tomáše Kluse při rozhovoru s další osobou mužského pohlaví. Jedenáct dalších fotografií zobrazuje tohoto zpěváka, který má v náruči svoji dceru Josefínu, na některých z nich pózuje. Na devatenácti dalších fotografiích se ke zpěvákovi a dceři připojuje také jeho těhotná manželka Tamara, všichni pózují. Tamara samotná potom pózuje na třech následujících fotografiích (vyfotografována je v celku, polocelku a jako portrét). Na dvou dalších fotografiích je Klusův kolega, hrající na kytaru, poté také na záběru s Klusem. Následuje sedm fotografií, na kterých je pouze Tomáš Klus, hrající na kytaru, přičemž jde o celky a polocelky. Třadvacet následujících fotografií dokumentuje křest alba. Čtyři další fotografie zobrazují Tomáše Kluse při hře na kytaru, jedna z nich je přitom vyfotografovaná přes ruku fanouška, který pořizuje fotografii na mobil. Album uzavírají dvě fotografie Klusovy ženy Tamary s dcerou Josefínou v náruči. Vyfotografované jsou z profilu, jako portrét, nedívají se do objektivu, ale na někoho mimo záběr.

Srovnání

Větší množství fotografií z události má opět Herminapress, odběratel si může vybrat z pestré škály záběrů. Nevýhodou je, že Herminapress v době psaní této části diplomové práce neměla osobnosti na těchto fotografiích identifikované, a tedy ani nebyly dohledatelné v jejich aplikaci „vyhledávač“. ČTK zcela chybí společná

fotografie zpěváka s dcerou a s manželkou, zde je však otázka, zda je to pro obsažení celé akce (křest alba) nezbytné.

3. Vyhodnocení výsledků

Srovnání výstupů Herminapress a ČTK potvrdilo jako opodstatněné připomínky, které k servisu Herminapress měli její odběratelé.

Ti kladně hodnotili především počet fotografií, které jsou kvalitativně na stejné úrovni jako fotografie, které pořídí přímá konkurence. Oproti ČTK je zřejmé lepší „pokrytí“ celé události – na fotografiích jsou všechny osobnosti, které se události zúčastnily, zpravidla se dívají do objektivu, a jsou fotografované ve všech typech záběrů (velký celek, celek, polocelek, portrét, American shot). Na fotografiích jsou patrné emoce, akce, a odběratel z nich lépe vyčte atmosféru, která na místě panovala. Kladem je také řazení událostí přehledně do jednotlivých složek.

Problém nastává ve chvíli, kdy chce odběratel fotografie vyhledat – aplikace „vyhledávač“ neumožňuje vyhledávání podle názvu události, pouze na základě příjmení a jména známé osobnosti, což odběratelům působí komplikace. Osobnosti na fotografiích také často nejsou identifikovány i několik dní od události (v některých případech nejsou identifikovány vůbec), což dále komplikuje jejich vyhledávání (nejsou dohledatelné aplikací „vyhledávač“). Z rozhovoru s majitelem tiskové agentury Herminapress, který jsem pro účely této diplomové práce provedla, však vyplynulo, že si je těchto nedostatků vědom a snaží se o nápravu – aplikace „vyhledávač“ tak podle něj do budoucna bude fungovat lépe, a redakce obdrží seznam hesel, která redaktorům vyhledávání ulehčí.

Ačkoli tedy vyhledávání redaktorům v současné době ztěžuje a zpomaluje práci, mezi největší pozitiva této tiskové agentury řadí rychlost, se kterou se materiály z událostí objevují na serveru. A právě důraz na rychlost je podle závěru bakalářské práce Barbory Kabátové prvním a nejzřetelnějším trendem, který v současné době ovlivňuje tvorbu obrazových agentur. „Agentury se snaží předčit konkurenci tím, že fotografie aktuálních událostí distribuují v co nejkratším čase, prostřednictvím jakéhokoli záznamového média a často na úkor kvality,“¹⁷⁰ píše.

¹⁷⁰ KABÁTOVÁ, Barbora: *Vývoj fotografických agentur ve světě*, str. 38

Ohledně kvality fotografií tiskové agentury Herminapress se její odběratelé neshodli. Na jejich špatnou kvalitu přímo poukázaly dvě respondentky, jedna ji naopak označila za průměrnou („*S tou kvalitou fotek Herminy to není tak špatné, není to o nic horší, než jinde.*“¹⁷¹), zbývající čtyři respondenti se k ní nevyjádřili.

Některým odběratelům Herminapress také vadila vysoká cena jedné fotografie. Zde však záleží na přímé domluvě konkrétní redakce s vedením Herminapress – redakce které berou fotografie takzvaně „paušálně“, nemusí cenu jedné fotografie řešit. Stále však platí, že oproti konkurenčním agenturám Profimedia a ShowPix je Herminapress dražší. Její servis také nenabízí fotografie ilustrační, paparazzi, a nedistribuuje ani fotografie ze zahraničí.

Unikátní je však na tuzemském trhu Herminapress díky videím a článkům, které k jednotlivým událostem zdarma nabízí. Tento fakt si odběratelé pochvalují, ačkoli s kvalitou textů stoprocentně spokojení nejsou. Vytýkají informačně nepříliš hodnotný obsah, oceňují však existenci přímých řečí, které mohou ve svých článcích dále užívat. Z porovnání s ČTK jasně vyplynulo, že články Herminapress potřebují kontrolu editora, obsahují totiž chyby nejen gramatické povahy. Zda se v článcích tiskové agentury mohou objevovat hovorová, nespisovná a expresivní slova, a zda mohou být tyto články subjektivně zabarvené a obsahovat neoznačený product placement, to už je otázkou celkového statutu této firmy.

Může se potom ještě označovat za tiskovou agenturu, jak má uvedeno ve svém logu na webových stránkách? Nebo jde pouze o agenturu obrazovou, jak níže uvádí ve svém statutu („*Zde se řadíme mezi nejúspěšnější obrazové agentury v tomto segmentu.*“¹⁷²), pouze s doplňkovými službami ve formě textu?

¹⁷¹ Rozhovor diplomantky s fotoeditorkou časopisu Story. 15. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

¹⁷² Herminapress.cz [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <<http://www.herminapress.cz/>>

Závěr

Jako cíl této diplomové práce jsem si stanovila představit soukromou tiskovou agenturu Herminapress v kontextu působení soukromých tiskových agentur na našem trhu po roce 1989. Ačkoli je její produkce velmi podobná dnes již neexistující agentuře Korzo, byť by velikosti této agentury nedosahovala, v současné chvíli je Herminapress na českém trhu unikátní. Je možné označit ji za „tiskovou“ agenturu, nikoli pouze za „obrazovou“, a to díky textům a videím, které k jednotlivým událostem pravidelně vydává, přesto však také není možné srovnávat ji s Českou tiskovou kancelář. S ohledem na skutečnost, že Herminapress je soukromou firmou, nikoli zákonem zřízená veřejnoprávní instituce, nepodléhá produkce této agentury žádným konkrétním, kodifikovaným pravidlům – řídí se pouze „zákonem“ trhu.

Ze srovnání práce zaměstnanců ČTK a Herminapress vyplynula zajímavá skutečnost související s etickou stránkou žurnalistického povolání. Zatímco majitel firmy Herminapress Jiří Herman tvrdí, že co jeho zaměstnanci vyfotografují na veřejnosti nebo na akci, na kterou je zván, to má právo zveřejnit, pokud to uzná za vhodné, zaměstnanec ČTK má v tomto směru jiný názor. Nehodu s oblečením známé osobnosti by podle něj ČTK pravděpodobně nezveřejnila. Odlišný přístup je v obou tiskových agenturách také k problematice reklamy a PR. Články této povahy ČTK zřetelně označí jako protext, Herminapress reklamu – skrytou i přiznanou – nijak neodlišuje od jiného obsahu.

Tuto agenturu bych označila za agenturu specializovanou, protože svou produkcí pokrývá pouze úzký segment zpravodajského trhu, a to události, které by se daly označit za kulturní, jejich pokrytí však podmiňuje účast známých osobností. S touto skutečností také souvisí odpověď na další otázku, kterou jsem si v tezi této práce položila, a tedy zda mezi odběratele soukromých agentur patří především média, která by se dala označit jako bulvární. Ano, patří, protože exkluzivní materiál, který ke své práci tato média potřebují, v databance ČTK nenacházejí – to vyplývá ze srovnání výstupů ČTK a Herminapress ze stejných událostí, který jsem v této práci provedla.

Pokud však budeme srovnávat Herminapress s konkurečními agenturami na českém trhu, jako je Profimedia nebo ShowPix, zde už odběratelé váhají a sami přiznávají, že se často těžce rozhodují, kterou z těchto agentur zvolit. Vítězí ta, která nabízí výstupy v kratším čase, a která má přehlednější server, na který tento materiál

ukládá. Rozhodujícím faktorem může být také cena, která se však odvíjí od individuální domluvy vedení vydavatelství s majitelem Herminapress. Zda je pro odběratele také důležitá kvalita fotografií, to nelze jednoznačně tvrdit – jak už v mé práci zaznělo, v současné době v žurnalistické práci vítězí nad kvalitou (a to jak fotografie, tak i videa nebo textu) rychlost a exkluzivita materiálu.

Summary

The purpose of this diploma thesis was to introduce a private press agency Herminapress in the context of the existence of private press agencies on czech media market after the year 1989. Although its production is very similar to the Korzo agency, also covered by this thesis, which no longer exists, at the present time the Herminapress is unique on the czech market.

Thanks to the texts and videos that Herminapress regularly publishes it can be referred to as a press agency not just a „picture“ agency, but it is also very difficult to compare it with the Czech Press Agency. Herminapress is a private company and is not a public organization. The production of this agency is not codified by any rules - it is governed only by the market forces.

From a comparison of work ČTK's and Herminapress employees has emerged interesting fact related a journalistic profession. While the owner of Herminapress argues, that everything that his photographers took in public or at the party to which he is invited, he has right to publish, ČTK's employee has different opinion. A well-known person's accident with clothing would probably not be published by the ČTK. Different approaches are also available in both press agencies for advertising and PR issues. Articles of this nature are clearly marked by ČTK as a protext, meanwhile Herminapress advertising - hidden or acknowledged - does not distinguish from other content.

I would designate Herminapress as a specialized press agency because its production covers only a narrow segment of the news market, namely events that could be described as cultural and which coverage is subject to the attendace of publicly known persons. This fact also relates to the answer to the next question I have put at the beginning of this thesis. The question stands whether among the subscribers of a private

agencies are mainly media that could be called as tabloides. Yes, they are, because only there they can find the exclusive material they want, which is not in CTK's databases. This results from a comparison of CTK's and Herminapress's outputs from the same events I did in this work.

However, if we compare Herminapress with the competitive private agencies on the czech market, such as Profimedia or ShowPix, customers admit that they often hesitate which of these agencies to choose. The winner is the one who offers outputs in shorter time and has a better organized server material on its website. The decisive factor may also be the price, which depends on an individual agreement between the management of the publishing house and the owner of Herminapress. Whether the quality of the photographs is important to the buyer can not be unambiguously asserted - as has already been said in my work, the speed and exclusivity of the material are prevailing - in the journalistic work – over the quality (of photography, video or text).

Použitá literatura

Knižní zdroje

HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2001. Rozsah 232 stran. (Str. 20, 29, 46, 50). ISBN 80-223-1580-X

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. 2. vydání. Rozsah 144 stran. (Str. 14, 93, 103, 133, 134) ISBN 978-80-246-1899-9

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri 1999, 2002, 2007. Dotisk třetího, rozšířeného vydání 2010. Rozsah 263 stran. (Str. 16, 18). ISBN 978-80-7277-266-7

OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum 2016. Rozsah 144 stran. (Str. 14, 31, 32, 44, 97, 98, 100, 107) ISBN 978-80-246-3229-2

ŠMÍD, Milan, TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Universita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, Praha 2009. Rozsah 205 stran. (Str. 143, 144). ISBN 978-80-246-1661-2

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. Rozsah 192 stran. (Str. 67). ISBN 80-7367-096-8

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál 2010. Rozsah 296 stran. (Str. 156). ISBN 978-80-7367-683-4

TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*. Praha: Karolinum 1997. Rozsah 109 stran. (Str. 11, 12, 32, 33, 41, 44). ISBN 80-7184-459-4

Internetové zdroje

Associated Press, *About Us* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.ap.org/about/>

BOYD-BARRETT Oliver (1997), překlad Kuběnová Klára (2002). *63plus1, Zpravodajské agentury jako agenti globalizace* [online]. Publikoval Vacek Martin 9. 12. 2015 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.63plus1.cz/2015/12/zpravodajske-agentury-jako-agenti-globalizace/>

Česká tisková kancelář [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.ctk.cz/>

Česká tisková kancelář, *Infobanka* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://nib.ctk.cz/cs/Contract/Product?prod=zpravodajstvi>

Česká tisková kancelář, *O ČTK* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/

Česká tisková kancelář, *Základní informace* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/>

ČTK, České noviny, *Inscenace v divadle Kalich je režijním debutem Ivy Janžurové*, [online], publikováno 5. 4. 2017, 09:15, [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/inscenace-v-divadle-kalich-je-rezijnim-debutem-ivy-janzurove/1469721>>

ČTK, České noviny, *Marta Kubišová převzala zlatou desku a oznámila poslední koncerty*, [online], publikováno 5. 4. 2017, 17:30, [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/marta-kubisova-prevzala-zlatou-desku-a-oznamila-posledni-koncerty/1470023>>

ČTK, České noviny, *Masaryk ovládl České lvy, tvůrci obdrželi rekordních 12 ocenění*, [online], publikováno 4. 3. 2017, 22:11, aktualizováno 6. 3. 2017 09:19 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/masaryk-ovladl-ceske-lvy-tvurci-obdrzeli-rekordnich-12-oceneni/1457417>>

EUROPEAN ALLIANCE of News Agencies, [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.newsalliance.org/>>

Nextfoto.cz [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.nextfoto.cz/>>

NOVOTNÝ, Pavel, iDnes.cz/Ekonomika, *Finančník Rattaj kupuje fotobanku Profimedia, pomůže jí s expanzí*, [online], publikováno 17. 7. 2015, [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/igor-rattaj-kupuje-profimedia-dkt/ekoakcie.aspx?c=A150717_122546_ekoakcie_neh>

Herminapress.cz [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.herminapress.cz/>>

HODKA, George. Tiskovky.info, *Informace o zdroji, Isifa Image Service*, [online], [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://www.tiskovky.info/zdroje/isifa-image-service>>

PLESL, Jaroslav, Hospodářské noviny, *Isifa trestá firmy za zneužití svých fotek*, [online], publikováno 30. 7. 2010, [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <<http://archiv.ihned.cz/c1-45329910-isifa-tresta-firmy-za-zneuzeni-svych-fotek>>

Profimedia.cz, *O společnosti Profimedia* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<https://www.profimedia.cz/photo-bank.info/about-us/default>>

Showpix.cz [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <<http://showpix.cz/index.php?pg=12>>

ZÁKON č. 517/1992 Sb. *O České tiskové kanceláři*, [online], [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://i4.cn.cz/ctk/PDF/Zakon_c_517-1992_Sb._o_CTK.pdf>

Kvalifikační práce

KABÁTOVÁ, Barbora: *Vývoj fotografických agentur ve světě*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky, 2008, 58 s. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Alena Lábová. (Str.38)

ŠTORKÁNOVÁ, Anna. *Soukromé tiskové agentury na českém mediálním trhu po roce 1989 se zaměřením na Mediafax*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. Rozsah 147 stran. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková. (Str. 28, 30, 140)

ŠVIHELOVÁ, Veronika. *Zpravodajská agentura Korzo.cz*. Bakalářská práce, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky, 2005. Rozsah 68 stran. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ludmila Trunečková. (Str. 16)

Rozhovory

Rozhovor diplomantky s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem. 13. 1. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s redaktorem České tiskové kanceláře. 24. 11. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s redaktorem tiskové agentury Herminapress, Vladimírem System. 2. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s prezidentem soutěže Muž roku, Davidem Novotným. 20. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky se zaměstnancem fotoagentury Profimedia. 10. 12. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s fotoeditorkou časopisu Story. 15. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s redaktorem časopisu Story. 15. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s redaktorkou média Super.cz. 19. 12. 2016, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s redaktorem média Expres.cz. 18. 2. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s redaktorkou "A" deníku Blesk a jeho internetové platformy Blesk.cz 10. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s redaktorkou "B" deníku Blesk a jeho internetové platformy Blesk.cz 10. 4. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Rozhovor diplomantky s redaktorkou média iDnes.cz 10. 04. 2017, dostupné v plném znění v přílohové části.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím Hermanem (text)

Příloha č. 2: Rozhovor se zaměstnancem tiskové agentury Herminapress, Vladimírem Syslem (text)

Příloha č. 3: Rozhovor se zaměstnancem fotobanky Profimedia (text)

Příloha č. 4: Rozhovor s redaktorem ČTK (text)

Příloha č. 5: Rozhovor s redaktorkou média Super.cz (text)

Příloha č. 6: Rozhovor s fotoeditorkou časopisu Story (text)

Příloha č. 7: Rozhovor s redaktorem časopisu Story (text)

Příloha č. 8: Rozhovor s redaktorkou A deníku Blesk a serveru Blesk.cz (text)

Příloha č. 9: Rozhovor s redaktorkou B deníku Blesk a serveru Blesk.cz (text)

Příloha č. 10: Rozhovor s redaktorkou média iDnes.cz (text)

Příloha č. 11: Rozhovor s redaktorem média Expres.cz (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s majitelem tiskové agentury Herminapress, Jiřím

Hermanem (text)

Jak Herminapress vznikla?

Když jsem zakládal Herminu, tak jsem dělal zástupce šéfredaktora v Šípu, respektive dříve to byla Večerní Praha. Asi po dvou letech už jsem toho měl plné zuby. Měl jsem na starost haldu lidí a šéfové mi pořád ubírali peníze. Ne mě osobně, ale na výplaty a na cokoli dalšího. Uzavíraly se kohoutky. Lidé dělali jen do výše svého platu. Mezitím jsem i fotil, to byla má hlavní deviza, ale umím i psát. Řekl jsem si, že si postavím svoji vlastní fotobanku. Moje a také Lucie Vítkové dítě je agentura ShowPix, tu jsme zakládali společně. Bylo nám jasné, že tenhle model musí fungovat, protože všude jinde po světě tyhle fotobanky fungují. I když jsme cítili, že dobře už bylo. ShowPix nám fungoval dobře, ale nedopadly nám mezilidské vztahy. Lucie se dala dohromady s ženou, která v té době pracovala v ČTK. Najednou jsem zjistil, že mám omezená přístupová práva a už byl problém. Byla to velká agentura, fotilo tam alespoň osm fotografů. Odešel jsem a rozpadla se i celá ta parta fotografů. V té době jsem také končil v to Šípu a rozhodl jsem se založit vlastní fotobanku. To bylo v roce 2006. Začal jsem fotit, lidé i redakce mě znali, a všichni se mi smáli, že jsem blázen. Jak jsem vydělával peníze, tak se kupovala lepší technika, nabíral jsem další fotografy a synové dospěli, tak pro mě začali také pracovat.

Kolik má Herminapress zaměstnanců?

To jsou citlivé věci, já vám nemůžu říkat, jak Hermína funguje. Buď jste naivní nebo hloupá. Já vám přece nemůžu říkat svoji strategii, mé nebo naše nápady. Nemůžu vám říct, kolik máme dnes lidí nebo jaký je běh toho podniku. To si může dovolit Škodovka. Uvědomte si, že jsme na trhu tři, když pominu Četku. Je tady ShowPix a je tady Profína. A teď si představte, že půjdete za ředitelem Profiny a budete se ho na tohle ptát. Já vám nemůžu odpovídat na tyhle věci, to vám odhaluji své ledví.

Je rozdíl mezi stylem práce pro Herminapress a pro ČTK?

Hlavní rozdíl mezi Hermínou a Četkou není ten, že Hermína je bulvární. Rozdíl je v tom, že oni jsou veřejnoprávní a my jsme soukromí. Oni když budou krachovat, jakože nekrachují, protože tam posledních šest let sedí dobří lidé, které osobně znám, tak když budou ve ztrátě, tak kdykoli můžou požádat státní rozpočet, respektive Parlament České republiky, aby je založil, pakliže to budou mít zdůvodněné.

Jaký je tedy rozdíl mezi fotografiemi Herminapress a ČTK? Pokud se jejich zaměstnanci potkají na stejné události?

Žádný. Četka musí ty fotky prodat stejně jako my. Určité procento těch fotek bude úplně stejné. Lišit se bude jen zlomek a to je zapříčiněné tím, že my zůstaneme na večírku a oni jdou domů. Četka vlastně stojí na tom samém místě, jako stojíme my. Nikde jinde stát nemůže ani nesmí. Fotky budou vyfocené na základě toho, jakou vizi má a jak zdatný je ten fotograf. Z pohledu hledičtě tak nemůže mít Četka jiné fotky, než máme my.

Zajímá mě spíše etické hledisko. Když se stane na pódiu moderátorce nehoda s šaty, bude to ČTK fotit?

Nebude. My to možná vyfotíme, ale záleží na mě, jestli to pustíme. A to je vis major. V určité chvíli tyhle fotky třeba nepouštím. Když budeme mít Štaidla s Arturem, jak spolu sedí u vínka, tak to pustíme. To není nic proti ničemu. Ale vždycky je to otázka etiky. Co je etické? Když Četkař nafotí prezidenta, jak se motá a jak padá ze schodů, tak to je etické? To je ten samý problém. Bulvár jako takový neurčuje fakt, zda to je z naší strany nafocené bulvárně nebo ne. Je to otázka toho, kde to vyjde, jestli jsou ty noviny brané veřejností jako bulvární nebo jako seriózní. Když se novinář ze seriózních novin zeptá politika, kde vzal peníze na vilu, která stojí 150 milionů korun, když jeho roční plat je deset milionů a měl čtyři roky volební období, a vyjde to v těch seriózních novinách, tak je to veřejný zájem a lidi si řeknou, že ten novinář je skvěle investigativní. Když se na totéž zeptá redaktor z Blesku, tak ten redaktor hned bude bulvární hyena. Přitom je to jedno a totéž, takže je tam otázka, který čtenář a z kterého média to čte. Totéž, když je pan prezident relativně opilý, nebo ne, já u toho nebyl, ale když tohle vyjde v seriózních novinách a s určitým komentářem, tak si spousta lidí udělá názor.

Podívejte se na Facebookový profil Dušana Spáčila. V Czech Press Photo vyhrála fotka fotografa z Aktuálně.cz, který nafotil Ransdorfa, jak odchází ze sídla KSČ v růžové košili s velkým mokrým flekem. Je na něm vidět, že není v nejlepším zdravotním stavu. Na Facebooku se kolem téhle fotky strhla velká diskuze, jestli to měla vyhrát a jestli je vůbec etické, aby tohle bylo focené. Jestli je ten fotograf taková hyena, že hledá úspěch v neštěstí druhého, a nebo jestli je to pouze svědectví doby. To znamená klasická fotografie bez ohledu na nějaké osobní zájmy fotografa. On nechtěl nikoho dehonestovat, jen vykonával svoji práci. Z těch lidí v diskuzi bylo alespoň padesát procent proti tomu, aby se ta fotka kdykoli zveřejnila. Odsoudili fotografa i médium, ve kterém to vyšlo. Druhá polovina lidí, spíše z oboru, tu fotku hájila jako výpověď doby. Když se teď fotí třeba migranti, tak mi jich může být líto, jsem samozřejmě člověk, ale jako fotograf dokumentuji dobu.

Jsou tedy fotky z ČTK jiné než ty naše? To je vždycky úhel pohledu. Co se týká vypovídající hodnoty, tak to není to strojová záležitost. Nemůžeme hodnotit čí fotograf to vyfotil, ale kdo se na ten výsledný produkt dívá a jaké emoce zrovna prožívá. Když se teenager bude dívat na tu fotku Ransdorfa, nedá si to tolik do souvislostí, a jinak se na to bude dívat člověk, který ho osobně znal.

Porovnávat fotky ČTK a jiných fotobank je diskutabilní záležitost. Když ČTK vyfotí opilého Zemana, je to výpověď doby. Když to vyfotí bulvární fotograf, bude to dehonestující fotka, která neměla vůbec vzniknout. Vzpomeňte si na první manželku pana Paroubka, jak vypadala. Nic hezkého. Fotografové Mladé fronty ji nafotili v Paříži na letišti s dvěma igelitkami v rukou a se zdviženou sukní. Je to bulvár nebo výpověď doby? Za komunistů by to ani nevyšlo! A vraťme se ještě k Ivetě Bartošové, kdy bulvár do toho šel a Mladá fronta nakonec zjistila, že jim utíká čtenost, a začali o ní psát už úplně všichni.

Co byste tedy nepustil ven?

Takové fotky, na kterých je dospělý člověk v nějaké nezáviděníhodné situaci a stojí vedle něj dítě. My neděláme sledovačky, nečekáme ve křoví. Jen jsme na akci a čekáme, co se vyvrbí. Na ty akce jsme pozvaní a pokud se tam dotyčný něčeho dopustí, ať už nevědomky nebo naschvál, tak to vyfotíme. Je to o tom, jak se současná generace umělců chová, aby se dostala do médií. Není to tak dávno, kdy ještě herečky skrývaly, že šly na plastickou operaci. Dnes si k tomu vezmou hordu novinářů, aby se o nich psalo. V tenhle moment my čekáme na to, co nám doba přinese. Ročně vypustí na dvě stovky herců ze školy a je jasné, že tihle všichni se chtějí uživit. Když dneska mladá herečka v prvním filmu neukáže prsa, tak se o ní neví. My bulvár děláme, protože ho

přináší doba, ale nevyhledáváme ho. Když pan Tříška hrál na Pražském hradě Krále Leara a s Jirkou Langmajerem se svlékli do naha, tak my jsme to vyfotili, šlo to ven, a byl z toho poprask. Přitom nás tam oficiálně pustili a odehrálo se to na jevišti před diváky. Totéž mohl vidět kdokoli, kdo si zaplatil lístek. Produkci to hrozně vadilo, přitom se jim zvedl prodej lístků přímo astronomicky. Nepustili jsme třeba fotku, kdy si na oficiální akci jedna známá maminka sedla na bobek, bylo jí vidět pod sukni, a kolem ní byly její děti. Vždycky když fotíme děti, ptáme se, jestli jim na fotkách máme dát pásku přes oči nebo ne. Když jdeme fotit děti slavných, jak jdou do první třídy, vždycky je to se svolením rodičů. My nemůžeme stát někde za bukem.

Takže je pro vás důležité udržovat s osobnostmi dobré vztahy.

To bezesporu. My nejsme ten klasický bulvár. Vždycky jim říkám: co je na veřejnosti a jsem-li zván, na to mám právo, abych to vyfotil, ať se tam děje co se děje. Něco jiného je v soukromí nebo v zákulisí, v backstagi. Když v zákulisí přehlídky fotíme jednu modelku a druhá za ní o tom neví a má odhalená ňadra, potom je na místě se s ní domluvit.

Proto neděláte ani paparazzi fotografie.

To neděláme. Ale když už se k nám například dostane, že v patnáct hodin bude Madonna vycházet z konkrétního hotelu, a my máme zrovna čas, byli bychom hloupi, kdybychom se tam nešli také podívat.

Je pro vás ČTK konkurence?

Není. A je to oboustranné, já ty lidi znám. Nevím jestli jim vadí jiné tiskové agentury. Ale Četka nedělá to, co děláme my, a nikdy dělat nebude. A naopak. Oni musejí dělat politiku, sport, ekonomiku. Na akcích na které chodíme my, vídáme jejich lidi sporadicky. Protože si to platím, dostaneme se také do jejich kalendáře, takže vidím, co pokryjí a co ne. Já ty lidi znám, protože občas spolupracujeme. Ode mně chce zákazník fotky Menšíka, já je nemám, a tak zavolám do ČTK, podepíšeme papír na licenci a já můžu tu fotku jednorázově použít.

Nenapadlo vás rozšířit servis po vzoru ČTK nebo Profimedie o zahraniční akce? Odebírat třeba jiné, zahraniční agentury?

Ne. Méně někdy znamená více. Hermína je tvůrčí skupina, která ty fotky vytváří a za každou tu fotku se také můžeme kdykoli postavit. Byli jsme u toho. Četka je na půl cesty a spoustu věcí dělat z podstaty věci musejí.

Hermína nabízí k fotkám také články. Jak velký význam ty články mají?

Je to přidaná hodnota k fotografii. Je ale jasné, že pokud budeme mít nějakou exkluzivní informaci, nemáme problém vydat samostatný článek a ten pouze doplnit fotografiemi z archivu.

Takže primárně jste fotobanka.

Ano. Ale s tím, že pro redakce, které od nás berou obrázky a videa, je vhodné, když k tomu dostanou i přidanou hodnotu. Oni za to neplatí nic. Co může redaktor, který na akci nebyl, ze samotných fotek vyvodit? Prakticky nic zásadního, kromě toho, co mají lidé na sobě a s kým přišli. My jim k tomu dodáme i příběh. Tohle ty redakce oceňují. Neplatí nic navíc, ale dostanou cenné informace hlavně v podobě přímých řečí, které mohou použít. Zvedá nám to prestiž.

Na trhu jste jediní.

No dělá to právě i ČTK. Jen mám pocit, že u nich se za články platí.

Točíte také videa. Jakou hodnotu pro vás mají?

Videa teď mají spíše doplňkovou funkci. My za to nic nechceme, ale kluky to baví točit. Tak když už na tom koncertu jsou a už se nedá nic víc nafotit, tak než aby fotili totéž pořád dokola, pořídí i video. To je také prostor na to, fotit fotky, které jsou zajímavější pro oko, umělečtější. Když nás pustí na tři písničky zahraničního interpreta do O2 areny, jde veškeré umění stranou a zajímá nás hlavně ta zpravodajská hodnota. Štěstí je, když nás pustí do zákulisí, takové fotky jsou lidmi oceňované nejvíce. Každého zajímá, co se děje za plentou. Je štěstí, že ty foťáky umí i natáčet, takže netaháme o přístroj navíc.

Je to spíše menšinová produkce, ta videa?

To nelze říct. My jsme to několikrát zkusili i v podobě hotových reportáží, hráli jsme si s tím, zkusili jsme to prodat. Proč se to víc nerozjelo je, že některé redakce na to nejsou technologicky připravené, a ty které jsou, tak mají na místě vlastní kameramany. Videa pro nás tedy nejsou zdrojem obživy.

Jak funguje funkce aplikace „vyhledávač“?

Brzy redakcím rozešlu seznam hesel, podle kterých je možné známé osobnosti hledat. Víím, že to má své mouchy a také stále pracujeme na jeho zlepšení. Už teď je tam ale možná vyhledávat více osobností najednou na stejné fotce. Také zvážíme vyhledávání podle názvu akce, třeba Český lev 2016.

Věnujete se také zastupování známých osobností. Jak konkrétně?

Osobnosti nám důvěřují a ačkoli mají své manažery, často si nás exkluzivně přívou například ke zkouškám koncertu nebo divadla. Jsme tam sice jediní, ale fotky, texty a někdy celé reportáže se potom skrze naši agenturu dostanou k dalším redakcím.

Nazval byste to PR?

Ano, děláme PR.

Přikládáte někdy k fotografiím z událostí celé tiskové zprávy.

Ano. To není nic proti ničemu. Dám k té fotogalerii článek, který je napsaný bulvární mluvou, aby to redaktory zaujalo, ale když k té události dostanu i tiskovou zprávu, vložím ji vedle toho článku také. Místa je na serveru dost, tak proč těm lidem z PR oddělení nevyhovět.

Tisková agentura by měla být objektivní, nezaujatá, a pokud jde o reklamu, odběratele na to upozornit.

To sice ano, ale my jsme především firma, soukromá, ve které si já jakožto majitel mohu dělat, co uznám za vhodné.

Příloha č. 2: Rozhovor se zaměstnancem tiskové agentury Herminapress,

Vladimírem Syslem (text)

Co je pro váš článek nejdůležitější?

Určitě přímá řeč osobností, které jsou na dané události obecně považované za nejdůležitější. Redaktorům právě přímá řeč nejvíce usnadní práci. Z těch potom vytvářím článek, většinou to do sebe logicky zapadá. Každý článek má nějaké nosné téma, zajímavé, bulvárního charakteru, které ho otvírá. Ty méně zajímavé, faktografické informace, ty se snažím dávat až na konec.

Odběratelé mají plné právo na to, článek převzít a naložit s ním dle vlastního uvážení. Dostal jste se kvůli tomu už s některou známou osobností do konfliktu?

S tím jsem se setkal už několikrát. Pořád ale platí, když píšeme články, vycházíme z přímých řečí osobností, které jsme si nabrali na té akci. Nic si necučáme z prstu, nelžeme. Od toho jsou jiná periodika. Tam jejich redaktoři jenom sedí celý den v redakci, sledují zprávy na internetu a potom si něco vymyslí. Přitom se s těmi lidmi třeba ani nikdy osobně nesetkali a vůbec je neznají! Na večírky nechodí, protože nejsou zváni. Začarovaný kruh! Proto se v těch redakcích zaměstnanci tak často mění, je jasné, že ta práce je ani nemůže těšit. Nás ale mají osobnosti rády, protože napíšeme to, co nám samy řeknou. Že to je napsané zábavnou formou, na to už si zvykli.

Všechny rozhovory si nahráváte?

Někdy si jen tak povídáme a přijde mi hloupé vytahovat diktafon, prostě máme pohodičku. Tak se jich jen zeptám: 'Můžu to napsat?' a oni mi řeknou: 'Jasně, napiš to. Napiš to, jak chceš.' Dají mi volnou ruku, protože ví, že bych nenapsal nic, s čím by nesouhlasili. Znáám tu hranici. Dělán v tomhle oboru déle než třicet let a trůfám si říct, že už je všechny dost dobře znám. Máme k sobě důvěru.

Probíhá nějaká editační kontrola?

Ne, na to není čas. Za všechno ručí redaktor.

Neprovádí se ani autorizace?

Ne. Ale není to proto, že bychom autorizovat nechtěli. My to těm osobnostem rádi umožníme, pokud o to opravdu stojí, jen jde o čas. Třeba taková Olga Menzelová, sama bývalá novinářka, ví dobře jak fungujeme – že to musí být nejpozději druhý den ráno v databance – a přesto si články chce autorizovat. Udělá si na to čas a ještě ten den, kdy spolu rozhovor uděláme, ho také zautorizuje. Nikdy nebyl problém a na všem se dá domluvit.

Jak moc jsou důležité faktografické údaje?

Ty nejsou tak důležité, pokud to není stěžejní informace článku. Běžně uvádíme místo konání a celý název akce. Já píšu také domicil, datum není nutné dopisovat. Nemáme problém v článcích uvádět ani celé názvy výrobků, produktů nebo sponzorů akcí. Stačí třeba formulka, že s Ivanou Jirešovou jsme si povídali v Hotelu Rajská zahrada během soustředění finalistů soutěže Muž roku.

Co by měl redaktor Herminapress ovládat?

Měl by mít povědomí o známých osobnostech a také na večírku komunikovat se svým fotografem, to je občas opravdu nutné. Víc očí víc vidí.

Příloha č. 3: Rozhovor se zaměstnancem fotobanky Profimedia (text)

Považujete ČTK za konkurenci?

V podstatě asi ne. Víceméně jen co se týká zpravodajství, ale co se týká těch ostatních, jako třeba paparazzi fotek, tak to ne.

ČTK ale také pokrývá kulturní akce.

To ano ale jsou hodně pomalí a ta doba chce, aby bylo všechno flexibilní. Takže pro nás konkurencí nejsou. Pro nás byla konkurence Isifa a tu jsme koupili, takže teď už nás neohrožuje nic.

A Herminapress?

Ta má převážně český obsah, ale do toho poslední tři roky také nějak šlapeme, a co se týká objemu tak určitě ne. Občas se s ní potkáme v nějakých lifestylových časopisech. Teď zastupujeme některé bulvární a paparazzi fotografy, kteří nám fotí na zakázku večerní akce v Praze. My ty fotky ráno popíšeme a v sedm hodin už to jde ke klientům.

Takže sledovačky děláte stejně jako ShowPix.

Také, ano. Když někdo dorazí do republiky, tak na něj dáme fotografa a ten nám to nafotí. A nedá se mluvit o konkurenci, i když samozřejmě vždycky je ten objem na úkor něčeho. Ani ShowPix pro nás není velká konkurence, ale samozřejmě, že nějaké tlaky tam jsou. My jsme třeba usilovali o získání press dat českých filmů ze sedmdesátých let, ale nedomluvili jsme se.

V čem je Profimedia unikátní?

Asi co se týká objemu těch agentur, fotek a zeměření. Máme od ilustračních fotek a portrétů až po paparazzi. A také rychlost.

Vy máte také obsah ze zahraničí.

Přesně tak, tím jsme začínali, takže teď máme kolem 296 archivů, které celosvětově zastupujeme.

Jak to funguje?

Máme výhradní zastoupení na území České republiky co se týká poskytování licencí, takže nejdříve sepíšeme smlouvu, k tomu jsou skvělé veletrhy fotobank, kde se nasmlouvá spousta věcí. Je to třeba na rok nebo na delší dobu. Zpřístupní nám archiv a my jde zde zastupujeme, fotky nám dávají na přímo.

Máte nějaký zdroj, který odebíráte ve větším objemu?

Většinou jsou to paparazzi fotky.

Uveřejníte všechno, co nafotíte, i když je to kontroverzní?

Třeba když přešel Ivetu Bartošovou vlak, tak jsme tam měli svého fotografa, ale domluvili jsme se, že některé fotky dávat ven nechceme. Nějaká morální stopka tam být musí. Nic úplně dehonestujícího.

Kdo tyhle případy rozhoduje?

To se vždycky domluvíme, jestli poslat nebo neposlat. Jsme tam všichni relativně dlouho, takže je to spíše o vzájemné domluvě. A hlavně už vycítíme, co se dá poslat a co už ne.

Máte k fotkám texty?

Články jako takové ne, ale u některých jsou třeba desetirádkové popisky, aby to bylo trochu zajímavější. Texty jsou k receptům a nebo k věcem do interiéru, k bydlení. Ale ty celebrity akce tady v Praze nám fotografové posílají hned v noci bez popisku a fotky popisujeme my.

Jaký je poměr vašich bulvárních a seriózních klientů?

Je to tak půl na půl. Víc se nám proměnil poměr web versus tisk, který byl před těmi deseti lety úplně jiný. Dnes je to tak 70:30.

Jak Profimedia v České republice vznikla?

Založil ji bývalý majitel Petr Novák jako projekt na škole, hledal mezeru na trhu. Nebyl u toho žádný zahraniční kapitál. Držel to asi deset let a pak nás prodal, takže teď je vlastníkem Igor Rataj. On je Slovák a sídlíme v Pardubicích. Jsme spokojení, nic se pro nás nezměnilo. V Praze řešíme jen papírování, smlouvy.

Co je při vaší práci nejvíce obtížné?

Když celebrity jako Nicole Kidman nebo Tom Cruise žádáme o fotky na titulní stranu, tak musíme kontaktovat toho fotografa a potom PR managera, a o takových fotkách si oni rozhodují sami. Jsou lidé, kteří z devadesáti procent řeknou ne, jako třeba Sandra Bullock nebo Julia Roberts. Ty moc komunikovat nechtějí. Jde o to, k jakému je to článku a jestli mají nějaký nový film. Nechtějí vůbec schvalovat fotky starší než tři roky. Ale nové většinou nemají. Je to začarovaný kruh.

Snažíte si s Českými celebritymi udržovat přátelské vztahy?

My s nimi do styku moc nepřijdeme, to je spíše na tom fotografovi. Ale nějaká etika tam asi je, nedáváme úplně všechno.

Takže žádným žalobám jste čelit nemuseli?

Stalo se to, ale spíše v rámci ilustračních fotek, u kterých musí být podepsaný souhlas s užitím. Zatím se nám nic zásadního nepříhodilo a vše se vyřešilo.

Jaké má ČTK mezi ostatními agenturami postavení?

Myslím, že ČTK čerpá a žije hlavně z toho, že má ty staré archivy.

Příloha č. 4: Rozhovor s redaktorem ČTK (text)

Co je pro obsah vašeho článku důležité?

Člověk se musí řídit tou základní mantrou, která je rychlost a přesnost. My bychom měli mít do čtyřiceti minut po ukončení akce nějaký výstup. Akce typu tiskové konference. Ale když je soud nebo něco hodně důležitého, tak to musí jít ven okamžitě, to jsou ty tzv. headliny. Ty se posílají už v průběhu akce. Na to teprve později navazuje zpráva. Člověk musí umět vyhodnotit důležitost, rychle to poslat, a zároveň myslet na to, že z toho ještě bude článek. Zrovna včera jsme řešili, že někdo neposlal headline ze Sněmovny včas, protože se tam řešilo něco důležitého a on měl strach, že by to neslyšel. Neustále se stavím před dilema – buď budu rychlý nebo přesný. Tohle člověk musí vyhodnotit sám. Spíše to řešíme u toho politického nebo ekonomického stolu, u nás v kultuře to tak není, pokud se nejedná třeba o úmrtí. To má specifické náležitosti a já to nemám rád.

Proč?

Pro nás je nepříjemné v tom, že někdo podá zprávu o úmrtí. Buď se to dočteme na webu nebo nám přímo někdo zavolá. Jenže úmrtí my musíme mít ověřené přímo od zdroje. Na důležité zprávy musejí být dva zdroje. Tím pádem my voláme rodině a to je to úplně nejhorší.

Není to už trochu bulvární práce?

Není. Je to z důvodu naší ochrany, abychom nepodávali nesprávnou informaci. Vedl k tomu jeden z největších průšvihů ČTK, když kolega nechal o rok dříve zemřít spisovatele Foglara. Kolega takhle přišel do nemocnice a ptal se po něm. Sestra mu řekla: Toho už odvezli. Druhý den se mu šel s kyticí omluvit. Stane se. U některých lidí už máme připravené nekrology, aby to šlo ven rychle. Ale nejsme jediní, hudební vydavatelství se předzásobují deskami zpěváků, kteří mají podlomené zdraví, aby je mohli mít co nejrychleji na pultech. Nekrolog na Václava Havla se části našich klientů také omylem dostal dříve. To je druhý největší průšvih ČTK. Proto si na ta úmrtí dáváme velký pozor. Takže i když nám přijde od rodiny email s touto zprávou, musíme ji znovu kontaktovat a nechat si to potvrdit.

Obracejí se na vás pořád klienti jako na jedničku na trhu, co se týká rychlosti a důvěryhodnosti?

Ano a to je jedná z věcí, která se mi na ČTK moc líbí. Dělal jsem deset let v Mladé frontě a teď jsem desátým rokem tady. Zejména v regionech se lidé na ČTK obracejí s důvěrou. Jsme hlídání jednak svými nadřízenými, ale ještě nad sebou máme Radu. Jsme tak podivně v uvozovkách státní. Na jednu stranu si na sebe musíme vydělat sami, ale máme Radu. Hodně nás hlídala třeba v době krize na Ukrajině. Ne že by na kulturu někdy nepřišla stížnost, to spíše od hysterických umělců, jak už to tak bývá.

Podle čeho si vybíráte, na jakou událost půjdete a na jakou ne?

Ideální by bylo, aby tisková agentura pokrývala všechno. Podle mého názoru by měla být na každé tiskovce, i kdyby tam měla být sama. To se občas také stane. Ale všude jsou úsporná opatření a já když jsem nastupoval, byli jsme v kultuře čtyři a teď jsme dva. Pravda je, že práci nám hodně ulehčuje technika, hlavně rozvoj internetu. Občas se sejde v jeden den několik akcí. První volba je na tom redaktorovi, on pozná, jestli je důležité tam osobně jít. Máme systém důležitosti - ta zpráva má důležitost 5, 6, 7, 8, 9. Když je to na 5, tak je to velmi důležité a tak to i oznamujeme klientům. 5 znamená, že to děláme všemi médii, takže text, audio, video. 6 se zavazujeme, že tu zprávu vydáme.

7 je, že zprávu sledujeme a záleží na našem uvážení, jestli ji vydáme. 8 jenom oznamujeme, že se ta akce koná.

Řešíte, jestli jde o událost bulvárního rázu?

Řešíme a bohužel na tohle stále není žádné Četkařské pravidlo. Nikdo neurčí, co je a co není bulvár. My v podstatě musíme hlídat i bulvární témata. Svědčí o tom to, že když ráno přijdu do práce, na stole najdu balík novin, které musím přečíst, mezi nimi také ty bulvární. Ona se ta bulvárnost vlastně posunula v celé společnosti. To co dnes vydáváme by ještě před dvaceti lety neprošlo. Bulvarizuje se všechno, tedy i ČTK. Naši klienti to chtějí. A mezi naše klienty patří Blesk. Musíme to pokrýt, ale pravda je, že ta zpráva přece jen musí mít nějaká Četkařská pravidla. Musejí být citované obě strany, žádné vulgarismy a pokud ano, musíme na to upozornit. Není to tak, že bychom všechno senzacechtivě vydali. Klient si tu naši zprávu koupí a zachází s ní jak chce. Na to má právo.

Nemáte z toho potom nepříjemnosti?

Takže se mi třeba stalo, že mi někdo zavolal a vynadal mi, co to je za zprávu v Blesku, když je pod tím podepsaná ČTK. Zjistil jsem, že si udělali jiný titulky, což je pro bulvár základ, ale na to má jako klient plné právo. Jako my upravujeme tiskové zprávy do mluvy ČTK, tak si bulvár upravuje naše zprávy. Lidé kteří tohle nechápou, nám potom volají a stěžují si. Myslím, že v ČTK je pořád nedořešený ten přístup k mainstreamu.

Vy to nemáte vyřešené rubrikově?

Máme rubriku, která se jmenuje Magazín. Tam řadíme společenské akce a to je právě rubrika, kterou od nás Blesk rád odebírá. Ať vydám v pátek cokoli magazínového, tak v sobotu to v Blesku je. Oni to také musejí něčím zaplnit. Ale bývá problém ten, že v kultuře se tak dobře nestanoví pravidla. Občas dojde ke konfliktu mezi redaktorem a editorem kvůli osobnímu vkusu. U nás je takový editorský systém. Editor může zprávu vrátit k přepracování nebo ji rovnou zakázat vydat. Když jdu na akci, tak už většinou od editora znám jeho názor. Já mu řeknu, že to je na důležitost číslo šest, a že tam půjdu, a on řekne, že to vůbec dělat nebudeme. Editor je zodpovědný za to, co pustí veřejnosti a proto má velké slovo. Je poslední kontrolou a nejde o měkké nebo tvrdé y.

Píšete někdy poplatněji nějakému klientovi? Aby se jim to více hodilo?

Není to tak, že bych napsal šťavnatější článek, aby si to vzal Blesk. Suchá Četkařská mluva musí být zachovaná. Výjimkou je ten Magazín, tam člověk může použít vzletnější sloh. Neděláme klasické rozhovory, všechno je to článkového typu, a mě by možná více vyhovovala ta forma rozhovoru. Dělá se to jednodušeji a je to nestrannější.

Když se v průběhu slavnostního večera stane něco hodně zásadního, třeba moderátorce vypadne v přímém přenosu ňadro, vyfotí to ČTK stejně jako Herminapress?

Vypadlé prso není pro ČTK zásadní. Ale mám pocit, že fotku vypadlého ňadra Janet Jackson máme. Byla to událost světového významu a dostali jsme to od zahraničních dodavatelů. To je také na uvážení.

Když byl prezident Zeman ve špatném fyzickém stavu u korunovačních klenotů, tak to ČTK zařadila?

Ano, ale nikdy bychom na tom nepostavili zprávu. Stejně jako bych nikdy nenapsal o Slavících: Skandál: Borhyové vypadlo prso. Někde vzadu to můžu jednou větou zmínit,

ale pochybuji, že bychom to vydávali jako fotku. V tomhle nevycházíme bulváru vstříc. Občas se nám stane, že argumentujeme editorům, že bulvár by si to vzal. Editor řekne, že sice jsou naši klienti, ale nevycházíme jim vstříc tím stylem, že se chováme jako oni. Nemám nic proti bulváru, je to jiný typ novinářiny. Oni ať si nás využívají, oni na tom prsu tu zprávu postavit můžou, na to mají právo.

Lidsky je v tomhle problém – když vím, že ten den má službu editor, který nesnáší pop, tak vím, že mi tu zprávu nemusí chtít vydat. Záleží na náladě a vkusu editora a to je problém, jenže v kultuře ta pravidla nejdou tak dobře stanovit.

Funguje u vás autocenzura?

Je to také otázka autocenzury. Vezměte si třeba záležitost Ortela na Slavících – v roce 2015 jsme tomu věnovali hodně a tento rok, 2016, mnohem méně, protože jsme souhlasili s tou myšlenkou, která se objevila – nepodporovat extremismus. Je to problém, problém té míry, prostoru, který tomu věnujeme. A to se řeší hlavně v politice. Je to věc Rady, ta by měla najít rovnováhu.

Cítíte v Herminapress nebo v Profimedii konkurenci?

Ne. Nestalo se nám, že by klient řekl: Končím s vámi a jdu k Hermíně. Před dvaceti lety se objevila ta ČTA, která si na tom, že budou konkurovat ČTK, založila reklamní kampaň. To se možná ČTK trochu lekla. Ohrožuje nás cena informací a internet, ale to dnes každého. Blesk sám třeba může být rychlejší než my, protože oni jsou on-line. Ale my jsme teď z některých akcí také začali dělat on-line zpravodajství, snažíme se to dohnat. Možná by měla běžet nějaká ČTK on-line, ale to by zase nesplňovala ty požadavky na přesnost a ověřené zdroje. Pro iDNES je jednoduché vydat zprávu a po nějaké době ji aktualizovat, dementovat, upravit. Když uděláme chybu my, je to problém, i když na to také upozorníme.

Bojíte se o budoucnost ČTK?

Dřív si od nás velcí klienti brali všechno, teď už to neplatí. A bojuje se o ceny, každý rok s nimi máme jednání o nových podmínkách. Naše výhoda je, že máme svůj dům, některá vydavatelství jsou v nájmu. Máme šest pater a z toho tři pronajímáme. Rumun co vlastnil Novu, dokázal svou soukromou agenturou položit tu státní, a na to konto vlastně vznikla ta ČTA. Každý stát musí mít agenturu, jsou provázané a spolupracují. Nemám o budoucnost ČTK strach. Bude se měnit, musí reagovat na vývoj.

Jak ČTK reaguje na čím dál větší provázanost žurnalistiky s PR, s reklamou?

My tam máme PROTEXT. Obrací se na nás spousta firem a PR agentur s žádostmi o uveřejnění. Chtějí mít vydanou zprávu tak, jak si ji naformulují oni. Ten kontext je přitom důležitý. Může mi přijít zpráva o tom, že nějaký Čech vyhrál soutěž v Anglii. Já když si to neověřím, tak se nedozvím, že ta soutěž nebyla vůbec prestižní a že vlastně vyhrál jen v rámci nějaké kategorie, kterých je třeba padesát, a ještě se dělil o první místo. Když klienti nechtějí, abychom jim do toho textu zasahovali, ověřovali a dávali do souvislostí, tak se to dá do PROTEXTU. Zprávu jim vydáme, ale za peníze.

Musí ta zpráva splňovat nějaké podmínky?

Nesmí obsahovat vulgarismy a porušovat zákony ČR. Tohle občas dělám, když jsem na akci a obrátí se na mě nějaký PR. Řeknu mu, že tohle mi neprojde, ale ať zkusí PROTEXT. Není to nic proti ničemu.

Jaká služba ČTK je podle vás mezi novináři nejvíce populární?

Ukazuje se, že největší zájem mezi klienty je o přehled událostí, které budou. Proto bojujeme s „holubí letkou“. Zabránit se tomu dá tak, že klient k pozvánce připiše "prosím ne do Servisu".

Příloha č. 5: Rozhovor s redaktorkou média Super.cz (text)

1. Jak jste spokojená se servisem tiskové agentury Herminapress?

Jsou rychlí. Na Herminu platíme paušál a ne každou fotku, takže je to pro nás výhodnější. Tím pádem jsou první na řadě.

2. Využíváte jej kompletní, to znamená fotografie, texty i videa?

Fotky ano, texty občas, video jsme u nás, myslím, měli jednou.

3. Jsou v textech vždy všechny informace, které potřebujete?

Ty jsem využívala, dokud tam pracovala redaktorka, která byla schopná tam dát nějaké normální, použitelné přímé řeči a nesnažila se být vtipná. Agentura nemá být vtipná. Agentura má být konkrétní a rozebírat témata, o kterých se mluví a nejen popisovat nějakou akci. Jak to tam vypadá, to poznáme podle fotek.

4. Jste spokojená s popisky fotografií (osobností na nich)?

Ano.

5. Jaké jsou podle vás výhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Vybírám si Herminu, protože jsou nejlevnější a nejrychlejší. Z Profimedia bereme spíše zahraničí a z Showpixu sledovačky.

6. Jaké jsou podle vás nevýhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Ty fotky nejsou moc kvalitní, ti chlapi nejsou úplně nejlepší fotografové a je štěstí, když nejsou rozmazané. Po technické stránce je to horší. Nikdo si nedá tu práci, aby něco udělal s ostrostí, světlem nebo barvama.

7. Jak jste spokojená s organizací databanky? Je všechno přehledné a najdete lehce to, co hledáte?

V zásadě ano.

8. Jste spokojená s cenou vůči kvalitě?

O kvalitě jsem už mluvila. Ale máme paušál, takže je mi to jedno. A jsou rychlí.

9. Máte s tiskovou agenturou Herminapress nějakou negativní zkušenost?

V zásadě ne.

Příloha č. 6: Rozhovor s fotoeditorkou časopisu Story (text)

1. Jak jste spokojená se servisem tiskové agentury Herminapress?

Spokojená jsem jen částečně, ale preferuji odběr fotografií z konkurenční Profimedia, kvůli výhodnějším cenovým podmínkám. S malými fotoagenturami si dohodneme cenu za kus, za fotku. S těmi velkými agenturami, jako je Profimedia nebo ČTK, se ale domlouváme na paušálu. S Profimedií tak máme domluvenou konkrétní částku, kterou u nich jako celé vydavatelství musíme za fotky utratit. Proto je pro mě výhodnější brát fotky z Profimedia a ne z Herminy. Odběr z těch menších agentur ale nezavrhují. Jako fotoeditorka často hledám vhodné fotografie pro redaktory skrze všechny agentury, protože zkrátka hledám něco konkrétního. Často se potom stává, že tu konkrétní fotku má jenom jedna agentura, třeba ta Herminapress.

2. Využíváte jej kompletní, to znamená fotografie, texty i videa?

Tam jsou i texty a videa? K mé práci to není potřebné, ale co vím, tak redaktoři texty nevyužívají – vycházejí z vlastních, původních, zdrojů.

3. Jsou v textech vždy všechny informace, které potřebujete?

Tahle otázka je spíše na mého kolegu, redaktora.

4. Jste spokojená s popisky fotografií (osobností na nich)?

Když hledám něco v archivu, není to tak jednoduché. Teď když hledám třeba dvě osobnosti na jedné fotce, najde mi je to. Ale stejně je to tak, že pokud tam chci hledat klíčové slovo, které oni nemají v systému už předem navolené, a nenapišu ho přesně tak, jak ho tam mají uložené, je to problém. Už jde hledat jen klíčová slova, tak to předtím nebylo. Jako dobrou věc beru, že si všiml kritiky, a ke každé fotce už je dopsaný název akce a datum. Občas se stane, že je na fotce více osob, ale jméno je uvedené jen u některých z nich. Profimedia i ShowPix navíc umožňují vyhledávat také podle názvu akce a třídí fotky buď do složek nebo všechny fotky ze všech ročníků najednou. V tom má velké mezery ČTK, tam se vyhledávají konkrétní akce hodně špatně a nemá ty fotky ani rozříděné do složek.

5. Jaké jsou podle vás výhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia, ShowPix nebo ČTK?

To nevím.

6. Jaké jsou podle vás nevýhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

To nevím, vždycky má na trhu určitě výhodu větší firma, a to je Profimedia. Profimedia hlavně hřeší na tom, že se zrušila ISIFA a oni tak prakticky nemají konkurenci. Ale třeba ČTK nabízí také zahraniční paparazzi fotky. Stačí zadat Jennifer Lopez, oranžový overal. Tohle funguje skvěle.

7. Jak jste spokojená s organizací databanky? Je všechno přehledné a najdete lehce to, co hledáte?

Jak už jsem řekla, dobrý není ten vyhledávač. A také je matoucí, že hlavní fotografie složek konkrétních událostí na hlavní stránce se s každou aktualizací stránky mění. To je dost matoucí a také nám to ztěžuje práci.

8. Jste spokojená s cenou vůči kvalitě?

My jsme si s ním cenu dohodli, a je stejná, jako u ShowPixu. S tou kvalitou fotek Herminy to není tak špatné, není to o nic horší, než jinde.

9. Máte s tiskovou agenturou Herminapress nějakou negativní zkušenost?
Výše zmiňované vyhledávání.

Příloha č. 7: Rozhovor s redaktorem časopisu Story (text)**1. Jak jste spokojený se servisem tiskové agentury Herminapress?**

To je otázka spíše na naši fotoeditorku.

2. Využíváte jej kompletní, to znamená fotografie, texty i videa?

O existenci textů vím, využil jsem je ale asi jen dvakrát, a to pouze přímou řeč.

3. Jsou v textech vždy všechny informace, které potřebujete?

Použít se to dalo, jako záchrana.

4. Jste spokojený s popisky fotografií (osobností na nich)?

To je otázka spíše na naši fotoeditorku.

5. Jaké jsou podle vás výhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Je to rodinná firma, tak mají asi pevnější vztahy.

6. Jaké jsou podle vás nevýhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Je to hodně malá firma, například proti Profimedii.

7. Jak jste spokojený s organizací databanky? Je všechno přehledné a najdete lehce to, co hledáte?

To je otázka spíše na naši fotoeditorku, tak často tam nechodím.

8. Jste spokojený s cenou vůči kvalitě?

To není v mé kompetenci.

9. Máte s tiskovou agenturou Herminapress nějakou negativní zkušenost?

Za sebe - nemám.

Příloha č. 8: Rozhovor s redaktorkou A deníku Blesk a serveru Blesk.cz (text)

1. Jak jste spokojená se servisem tiskové agentury Herminapress?

Velice. Nejenže každý den mají fotografie ze spousty společenských akcí, ale zároveň jako jediná agentura některé k některým událostem mají i exkluzivní tiskové zprávy. Výběr fotografií je navíc vždy veliký.

2. Využíváte jej kompletní, to znamená fotografie, texty i videa?

Pouze fotografie a texty, protože videa se ani tak často v jejich nabídce nevyskytují.

3. Jsou v textech vždy všechny informace, které potřebujete?

Texty jsou velice dobře zpracované a většinou doplněné o rozhovory s některými celebrity.

4. Jste spokojená s popisky fotografií (osobností na nich)?

Většina z nich je popsána dobře a funguje i vyhledávač podle jména, což je velice pozitivní.

5. Jaké jsou podle vás výhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Jak už jsem zmínila, jejich velkým plus je to, že nabízejí nejen fotografie, ale i textové zprávy k jednotlivým akcím.

6. Jaké jsou podle vás nevýhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Snad jedinou nevýhodou je, že se zaměřuje pouze na Českou republiku a na rozdíl od ostatních zmiňovaných agentur nenabízí fotografie ze zahraničí.

7. Jak jste spokojená s organizací databanky? Je všechno přehledné a najdete lehce to, co hledáte?

Organizace stránek i její vyhledávač funguje velice dobře.

8. Jste spokojená s cenou vůči kvalitě?

Vzhledem k ostatním agenturám určitě ano.

9. Máte s tiskovou agenturou Herminapress nějakou negativní zkušenost?

Nikdy jsem se s žádnou takovou nesetkala.

Příloha č. 9: Rozhovor s redaktorkou B deníku Blesk a serveru Blesk.cz (text)

1. Jak jste spokojená se servisem tiskové agentury Herminapress?

Se servisem jsem byla vždy spokojená.

2. Využíváte jej kompletní, to znamená fotografie, texty i videa?

Video jsem nikdy nevyužila, ale fotografie ano a úryvky z textu občas. Někdy se info o samotné akci hodilo.

3. Jsou v textech vždy všechny informace, které potřebujete?

Ne.

4. Jste spokojená s popisky fotek (osobností na nich)?

Nikdy jsem si nevšimla, že by tam popisky se jmény byly.

5. Jaké jsou podle vás výhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

To netuším.

6. Jaké jsou podle vás nevýhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Netuším.

7. Jak jste spokojená s organizací databanky? Je všechno přehledné a najdete lehce to, co hledáte?

Ano.

8. Jste spokojená s cenou vůči kvalitě?

Asi ano.

9. Máte s tiskovou agenturou Herminapress nějakou negativní zkušenost?

Ne.

Příloha č. 10: Rozhovor s redaktorkou média iDnes.cz (text)

1. Jak jste spokojená se servisem tiskové agentury Herminapress?

Nabídka je celkem široká, ale za mě je oproti jiným fotobankám moc vysoká cena za jednu fotku (500 Kč).

2. Využíváte jej kompletní, to znamená fotografie, texty i videa?

Využívám především fotografie. Text jen v případě, že jde o exkluzivitu. Videa téměř vůbec.

3. Jsou v textech vždy všechny informace, které potřebujete?

Texty se mi moc líbí, je tam vždy vše a někdy i víc než bych čekala. Většinou však na akci jdu též, takže téměř tento materiál nevyužiji.

4. Jste spokojená s popisky fotografií (osobností na nich)?

Určitě, popisky jsou mnohem přesnější a podrobnější než jinde.

5. Jaké jsou podle vás výhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Široký záběr akcí, exkluzivní materiál. Nabídka videí a především textů. Jde o obsáhlé články, ne jen o perex. Rychlé umístění materiálu krátce po akci.

6. Jaké jsou podle vás nevýhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Někdy se mi nelíbí kvalita fotky - ostrost či záběr. To se však stává i v jiných fotobankách. Jinak asi ta cena za jednu fotku.

7. Jak jste spokojená s organizací databanky? Je všechno přehledné a najdete lehce to, co hledáte?

Určite se mi vyhledává konkrétní fotka mnohem lépe než jinde.

8. Jste spokojená s cenou vůči kvalitě?

50% ano 50% ne.

9. Máte s tiskovou agenturou Herminapress nějakou negativní zkušenost?

Za sebe nemám.

Příloha č. 11: Rozhovor s redaktorem média Expres.cz (text)

1. Jak jste spokojený se servisem tiskové agentury Herminapress?

S TAH jsem v podstatě spokojený. Jde o agenturu, která má v nabídce fotografie skoro ze všech společenských akcí, které se konají. Bývají tam snímky i z pohřbu slavních osobností a někdy i svatby. Jako bonus mívají u některých akcí i text. Obsahově nejde TAHu nic vytknout.

2. Využíváte jej kompletní, to znamená fotografie, texty i videa?

Ne. Z TAHu stahuju většinou jenom fotografie. Někdy se podívám na text, který bývá obsahově slabší, ale dají se využít alespoň přímé věty. Ty sice většinou nepřinesou nic nového, nic kontroverzního, ale v nouzi se opravdu hodí.

3. Jsou v textech vždy všechny informace, které potřebujete?

Je tam o jakou akci jde, kdo tam byl a nějaké přímé věty. Nejde o obsah, který by se dal vydat způsobem ctrl c ctrl v, ale přímé věty bývají plnohodnotné. Jak jsem již psal, nic kontroverzního, ale použít se to dá. Úroveň textů se liší podle redaktora, který je píše.

4. Jste spokojený s popisky fotografií (osobností na nich)?

Problém je s hledáním fotografií. U Hermíny se musí psát nejdříve příjmení a poté jméno, a to bez háčeků a bez čárek. Ne vždy jsou fotografie dohledatelné a ne všechny fotografie mají majitelé Hermíny označené a označují je zpětně. To je jejich velké mínus. V této branži jde totiž převážně o rychlost a když hodně pospíchám, jdu na Profimedia.

5. Jaké jsou podle vás výhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

ShowPix patří k nejméně využívaným fotogankám. Jejich fotobanka je velmi nepřehledná a špatně se tam hledá. Fotky nejsou ani tak kvalitní jako v ostatních fotobankách. Co se profiny a herminy týče, tak Hermani mají výhodu, že mají u některých akcí text. Další výhodou je, že jsou ty akce rozdělené automaticky do složek, což profimedia má taky, ale hůř se k těm složkám dostává. Hermina má také výhodu, že má videa, ale otázkou je jak jsou využívána.

6. Jaké jsou podle vás nevýhody Herminapress oproti jiným agenturám na trhu, to znamená Profimedia nebo ShowPix?

Herminapress má vůči ShowPixu nevýhodu paparazzi snímků. Ze všech tuzemských fotobank se totiž jenom showpix na paparazzi snímky zaměřuje. Hermani se někdy snaží, ale jelikož si nechtějí nikoho znepřátelit, dopadne to většinou katastrofou. Profimedia má výhodu hned několika spolupracujících tuzemských fotografů, kteří se mnohdy sejdou na stejné akci, takže mají větší výběr fotografií. Na Profině ale nejsou k dostání jenom fotografie tuzemských hvězd, ale i zahraničních. Ve svém portfoliu má Profimedia i fotografie sportovní, zpravodajské, politické. Prostě obsáhnou vše a mohou co se fotek týče plně konkurovat ve všech kategoriích. Profimedia má navíc velmi obsáhlý archív starých fotografií. Bývají sice dražší, ale jsou unikátní.

7. Jak jste spokojený s organizací databanky? Je všechno přehledné a najdete lehce to, co hledáte?

Nejlépe se hledá v Profimedii. Nejhůře na ShowPixu. Hermina je zlatý střed.

8. Jste spokojený s cenou vůči kvalitě?

To nejde takto určit. Například na Profimedii je k dostání skoro totožná fotografie za 70 Kč a pak za 200 Kč. Záleží na tom, kdo tu fotografii fotil a na kolik si ji cení. Hermani všechny snímky prodávají za 500 Kč a na ShowPixu jsou za 400 Kč. A to mluvím o velikostech pro web. Pro tisk bývají ceny dražší. Jenom Hermani mají stále za 500 Kč. Ale většina redakcí si platí paušál, takže mohou stahovat neomezeně.

9. Máte s tiskovou agenturou Herminapress nějakou negativní zkušenost?

Na nic si nepamatuju. Leda tu, že někdy nejdou fotografie dohledat a musím stahovat z Profimedie.