

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Bidovec

**Načini in zakonitosti besednega poimenovanja fotografij  
pri prodaji preko spletnih agencij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Bidovec

Mentor: doc. dr. Ilija Tomanić Trivundža

**Načini in zakonitosti besednega poimenovanja fotografij  
pri prodaji preko spletnih agencij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

## **ZAHVALA**

*Rada bi se zahvalila profesorju doc. dr. Iliji Tomanić Trivundži, za vso strokovno pomoč in smernice pri pisanju magistrskega dela.*

*Hvala tudi profesorju Arneju Hodaliču za sodelovanje in nasvete.*

*Najlepša hvala tudi vsem intervjuvancem, ki so si vzeli zelo veliko časa in mi pomagali razkriti nekaj nadvse zanimivih neznank.*

*Iskreno se zahvaljujem tudi svoji družini za spodbudo, zaupanje in potrpežljivost v času študija.*

*Na koncu pa hvala tudi tebi, ki si ves čas verjel, da mi bo uspelo.*

## **Načini in zakonitosti besednega poimenovanja fotografij pri prodaji preko spletnih agencij**

Velika večina fotografij, ki nas vsakodnevno obkrožajo, izhaja iz enakega vira – spletnih agencij. Slednje so povezovalni člen med t. i. stock fotografi in končnimi uporabniki, torej kupci. V magistrskem delu sem se ukvarjala z vprašanji, povezanimi z ubesedovanjem fotografij, ki jih najdemo na spletnih agencijah. Torej, s ključnimi besedami, opisom oziroma podnapisom in metapodatki. Ugotavljala sem, kako se pojmovanja fotografij lotevajo slovenski stock fotografi, zanimalo pa me je tudi, kako si le-ti tolmačijo sistem razvrščanja fotografij na spletnih brskalnikih spletnih agencij in kateri dejavniki so po njihovem mnenju bolj ali manj relevantni pri razvrščanju fotografij na omenjenih brskalnikih (s tem mislim na prednostni red, ki ga ima spletna agencija: zakaj določena fotografija stoji na prvi strani, ko iščemo izbrano tematiko oziroma podobo in zakaj druga fotografija, ki ima skoraj enako vsebino, stoji na zadnji strani brskalnika spletne agencije). V magistrskem delu sem kljub raziskani strokovni literaturi, katere sicer primanjkuje, tematiko obravnavala zelo praktično, v upanju, da bo na tak način lahko služila kot pomoč tako že uveljavljenim fotografom, kot tudi novincem na področju stock fotografije.

**Ključne besede:** stock fotografija, poimenovanje fotografij, ključne besede, dejavniki razvrščanja

## **Methods and rules of the verbal description of stock photos on sale in the www stock agencies**

Most of the photographs that are important visual part of our daily life come from the same source – stock agencies on the internet. Such agencies are connecting the authors (photographers) and final users (customers, buyers). The main theme of my work is research about the words that stock agencies add to each photo that is on sale. These words are: keywords, description (captions) and metadata. I was trying to find out how Slovene stock photographers work with these important words, how do they understand the positioning of their photos on the thumbnail search pages of the stock agencies and what do they think which other factors are relevant for this positioning system (this is the internal system of each stock agency which defines why one photo appears on first search pages of the agency and why some other photo with practically the same content appears on the last pages of the same agency). Due to the lack of proper literature on this subject, I was trying to do my research in a very practical manner, hoping that my work will be an interesting help to professional photographers as well as to the beginners in this field.

**Keywords:** stock photography, verbal description, keywords, positioning factors

## KAZALO VSEBIN

1 UVOD .....	7
2 STOCK FOTOGRAFIJA IN SPLETNE AGENCIJE .....	12
2.1 Opredelitev pojmov .....	15
2.1.1 Stock fotografija .....	15
2.1.2 Spletne agencije.....	24
2.2 Ekonomski pomen in delovanje spletnih agencij .....	27
3 FOTOGRAFIJE IN BESEDNO OZNAČEVANJE SLOVENSКИH STOCK FOTOGRAFOV .....	30
3.1 Raziskovalna vprašanja .....	31
3.2 Metodologija in njene omejitve .....	32
3.2.1 Opredelitev vzorca za poglobljeni intervju .....	33
3.2 Odnos podobe in teksta na spletu .....	35
3.2.1 Besedno označevanje fotografij .....	35
3.2.1.1 Ključne besede/označevanje .....	37
3.2.1.2 Opis/podnapis .....	51
3.2.1.3 Metapodatki .....	52
3.3 Generičnost fotografij in teksta .....	53
4 DRUGI DEJAVNIKI.....	58
5 ZAKLJUČEK.....	66
LITERATURA .....	70
PRILOGE.....	74
Priloga A: Intervju z Bojanom Brecljem .....	74
Priloga B: Intervju z Arnejem Hodaličem .....	80
Priloga C: Intervju z Domnom Gröglom.....	86
Priloga Č: Intervju s Francijem Virantom .....	91
Priloga D: Intervju z Luko Ažmanom .....	95
Priloga E: Intervju z Matjažem Krivicem .....	100
Priloga F: Intervju s Simonom Kržičem .....	103
Priloga G: Intervju s Tomažem Levstkom.....	110
Priloga H: Intervju s Tomom Jeseničnikom .....	115
Priloga I: Intervju z Gospodom A.....	120

## KAZALO SLIK

Slika 2.1: Primer editorial fotografije .....	18
Slika 2.2: Primer novičarske fotografije .....	19
Slika 2.3: Primer komercialne fotografije .....	19

# 1 UVOD

»Fotografija ljudem pomaga videti,«<sup>1</sup> je eden od slavnih rekov ameriške fotografinke Berenice Abbott (Photography quotes 2016), kateremu je težko oporekati. Vizualna obsesija današnjega medijskega sveta, ki pravzaprav temelji na razvoju družbe, sloni na dejstvih, da ljudje vedno manj berejo in se ne poglobljajo v večdimenzionalno semiotično razlago vidnega, temveč se s pogledom le na hitro dotaknejo najrazličnejših vizualnih »distraktorjev«, s katerimi so v tistem hipu obkroženi. Čeprav ne želim posploševati, dandanes v družbi prevladujejo enodimenzionalne, lahko razumljive in enostavne fotografije, ki gledalcu že ob bežnem pogledu prenesejo sporočilo. Upam si celo trditi, da bo vizualno gradivo, predvsem fotografija, v najbližji prihodnosti nadvladalo pisano besedo, če do tega nismo na marsikaterem področju pravzaprav že prišli. Tudi mediji, ki kljub vsemu še vedno temeljijo na besedilih, se selijo na spletna mesta, kjer lahko opazimo vedno krajša besedila in vedno več fotografij. Predvsem pa bi pomembnost fotografij izpostavila v oglaševanju, s katerim je zasičen tako spletni medij, kot tudi tiskovine. Kot zapiše Mollie Jannasch: »Prvi pogled je v marketingu ključen. Z dobro fotografijo lahko pokažeš najboljše kar imaš, medtem ko lahko slaba fotografija podjetje prikaže v njegovi najslabši podobi« (Jannasch 2014).

Fotografije kot del vizualnosti, ki nas vsakodnevno obkroža, so nekaj povsem samoumevnega in raziskovanje le-teh je dandanes nekaj precej običajnega, čeprav se vedno najdejo tematike, ki so še skoraj nedotaknjene. Sama se bom v magistrskem delu osredotočala le na en segment fotografije, na t. i. stock fotografijo. Slednja zajema skoraj vse fotografske žanre, od komercialne fotografije, ki je v tem segmentu vodilna, do fotografij narave in fotožurnalizma ter mnogih drugih. Kot zapiše Nickolijeva, je »stock fotografija prevzela vlogo naročene fotografije<sup>2</sup>, predvsem na področju komercialne fotografije, «ocenila je, da vodilna stock agencija Getty Images kontrolira, posredno in neposredno, več kot šestdeset odstotkov trga (Nickoli 2001, 6). V magistrskem delu se bom osredotočala na vprašanja, povezana z ubesedovanjem fotografij, ki jih najdemo na spletnih agencijah in razvrstitvijo fotografij v njihovih brskalnikih. Preden nadaljujem, pa moram razjasniti nekaj

---

<sup>1</sup> Angl.: "Photography helps people to see."

<sup>2</sup> Gre za fotografije, ko naročnik najame fotografa in ta po njegovih napotkih posname fotografije.

terminov, ki jih bom uporabljala v nadaljevanju. Naj začnem z angleškim terminom *stock* oziroma *stock photography*. Besedna zveza *stock photography* sestoji iz besede *stock* in *fotografija*, ki ju lahko prevedemo s terminom *zaloga fotografij*, v prenesenem pomenu bi morda lahko celo uporabili besedo *arhiv fotografij*. Gre torej za fotografije, ki so na zalogi oziroma v arhivu. Za omenjen termin nisem zasledila nobenega ustreznega prevoda, našla nisem niti možnih, neuveljavljenih prevodov, zato bom termin zapisovala v angleškem jeziku. Stock fotografije so shranjene v t. i. stock agencijah, za katere bom uporabljala slovenski termin *spletne agencije*. Naj nadaljujem z besedno zvezo *editorial photography*, ki prav tako prihaja iz angleškega jezika in jo nekateri prevajajo z besedo uredniška fotografija, vendar skoraj vedno v opombah ali oklepajih zaradi lažjega razumevanja navedejo tudi angleški izraz, torej editorial (Bate 2002). V primeru stock fotografije je izraz uredniška fotografija lahko zelo napačno razumljen, saj urednikovanje v tem segmentu nima pravega pomena, temveč gre za fotografije, ki so, kot bom kasneje tudi opisala, mešanica med fotožurnalistično, popotniško in dokumentarno fotografijo. V nadaljevanju bom torej uporabljala zgolj besedo *editorial*, saj predvidevam, da se bom tako izognila nepotrebnim napačnim razumevanjem omenjenega termina. Poleg zgoraj omenjenih prevodov pa je potrebno razjasniti še dva, in sicer besedo *uporabnik* in *kupec*. Besedo *uporabnik* bom ponovno uporabila kot prevod angleškega termina *contributor*, ki v povezavi s stock fotografijo oziroma spletnimi agencijami predstavlja fotografe, ki svoje fotografije nalagajo na spletne agencije in jih tam prodajajo. Torej pri besedi *uporabnik* mislim na fotografe, ki spletne agencije uporabljajo za prodajo svojih fotografij, medtem ko z besedo *kupci* označujem tiste, ki na spletnih agencijah iščejo fotografije za nakup in bodočo uporabo.

Cilj pričujoče študije je s pomočjo intervjujev slovenskih fotografov ugotoviti, kako oni svojim fotografijam, namenjenim za prodajo na spletnih agencijah, dodajajo potrebne besede, besedne zveze oziroma daljše opisne sestavke. S tem mislim na opis oziroma podnapis, metapodatke in ključne besede, za katere predpostavljam, da so najbolj relevantne. Poleg ubesedovanja fotografij pa me bo zanimalo, kako si posamezni avtorji fotografij razlagajo sistem razvrščanja le-teh na brskalnikih spletnih agencij in kateri so ključni dejavniki, ki po njihovem mnenju bolj oziroma manj vplivajo na to razvrščanje (s tem mislim na prednostni red, ki ga ima spletna agencija, torej zakaj določena fotografija stoji na prvi strani, ko iščemo izbrano tematiko, oziroma



podobo in zakaj druga fotografija, ki ima skoraj enako vsebino, stoji na zadnji strani brskalnika spletne agencije). Ne glede na to, da je vzorec sicer premajhen, da bi na koncu svoje delo zaključila z zanesljivimi izsledki, pa bo moj cilj vsaj delno nakazati na bolj oziroma manj relevantne dejavnike, ki vplivajo na algoritem razvrščanja fotografij na spletnih agencijah. Vsi omenjeni cilji moje raziskave seveda temeljijo na treh zastavljenih raziskovalnih vprašanjih:

- RV1: Kako se slovenski fotografi lotevajo besednega označevanja?
- RV2: Kako si slovenski fotografi tolmačijo sistem razvrščanja fotografij na brskalnikih spletnih agencij?
- RV3: Kateri dejavniki po mnenju slovenskih fotografov vplivajo na razvrstitev fotografij na brskalnikih spletnih agencij?

V raziskovalnem delu magistrskega dela bom, kot že rečeno, uporabila kvalitativno metodo – intervju. Vzorec le tega pa bo izbran namensko, s pomočjo principa snežene kepe, ki mi bo omogočala izbrati deset intervjuvancev, ki se spoznajo na omenjeno problematiko, saj bom le tako lahko prišla do odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja. Uporabila bom metodo poglobljenega intervjuja, le ta bo nestrukturiran, saj se raziskovana tematika dotika delikatnih informacij, ki jih stock fotografi neradi delijo, predvsem je problem tudi ta, da imajo intervjuvanci podpisane pogodbe z določeno spletno agencijo, s katero se zavežejo, da ne razkrivajo notranjih informacij. Z možnostjo podvprašanj bom intervjuvance poskušala spodbuditi k bolj natančnim odgovorom in razlagam. Poglobljeni intervju bo torej potekal po naprej določenih temah, nadgrajenih z dodatnimi vprašanji in podvprašanji. Pri izbiri intervjuvancev bom favorizirala fotografe, ki jim je stock fotografija primarni vir zaslužka in se z omenjenim poslom, torej prodajo fotografij preko spletnih agencij, ukvarjajo najmanj tri leta. Poskušala bom najti tudi fotografe, ki niso zgolj uporabniki spletnih agencij, ampak z njimi tudi na kakršenkoli drugačen način sodelujejo, oziroma so sodelovali, saj bo to dodalo večjo relevantnost njihovim odgovorom in posredno seveda tudi sklepu moje raziskave. Zaradi pomanjkanja strokovne literature o raziskovani tematiki bom metodološki del naloge začela vključevati že v tretjem poglavju magistrskega dela, kjer bom poskušala raziskovalni del povezati s teorijo.

V prvem delu magistrskega dela, torej drugem poglavju, se bom dotaknila pomembnejših pojmov, na kratko bom opisala zgodovinski razvoj in nastanek raziskovane fotografske zvrsti, torej stock fotografije in posledično razvoja spletnih agencij. V nadaljevanju se bom omenjenih terminov (stock fotografija, spletne agencije) dotaknila bolj podrobno in opisala njihovo delovanje, funkcije in na koncu, na kratko, tudi njihov ekonomski pomen. Kot sem že omenila bom zaradi pomanjkanja strokovne literature, od tretjega poglavja dalje, začela teorijo povezovati tudi z metodološkim delom, torej odgovori intervjuvancev. Najprej se bom seveda bolj podrobno dotaknila raziskovalnih vprašanj, metodologije in intervjuvancev, v nadaljevanju pa se bom osredotočila na odnos podobe in teksta na spletu. Slednje bom zožila na bistvo enega od raziskovalnih vprašanj, ki temelji na besednem označevanju fotografij, le ta pa se razdeli še na podpoglavja: ključne besede/ubesedovanje, opis/podnapis in metapodatki. Tretje poglavje zaključim z poglavjem o generičnosti fotografij in teksta, saj v literaturi lahko zasledimo kar nekaj raziskav na temo generičnosti, ki pa se zgolj dotikajo vizualne generičnosti, jaz pa bom generičnost fotografij razširila še na generičnost samega teksta, ki spremlja vsako stock fotografijo. V zadnjem, četrtem poglavju z naslovom *Drugi dejavniki* pa bom govorila o bolj in manj relevantnih dejavnikih, ki po mnenju slovenskih stock fotografov vplivajo na razvrstitev fotografij v brskalnikih spletnih agencij, kar pa je zopet eno od mojih raziskovalnih vprašanj.

Raziskovana tematika, torej stock fotografija, na videz zamejuje široko področje, ki zaobjema ogromen delež vizualnega gradiva, ki nas vsakodnevno obkroža na najrazličnejše načine. Ne glede na to, pa se bom sama osredotočila na dokaj ozko področje znotraj stock fotografije in spletnih agencij, ki je za uporabnike zelo pomembna in zanimiva. Kot sem že omenila, je strokovne literature zelo malo, na spletnih blogih, ki jih je v primerjavi z ostalo literaturo kar nekaj, pa lahko najdemo ogromno zavajajočih podatkov, ki nimajo nikakršne podlage in so zgolj predvidevanja, včasih pa se celo zazdi, da so bila objavljena prav z namenom zavajanja. To lahko sklepam predvsem zato, ker je tematika, ki jo bom raziskovala, pravzaprav povezana s poslovnimi informacijami, ki si jih uporabniki spletnih agencij neradi delijo. Potrebno se je zavedati, da govorimo o poslovnem modelu, ki je namenjen zaslužku oziroma prodaji, torej lahko celo trdim, da je raziskovana tematika na posreden način povezana tudi s samo prodajo stock fotografij. To drži

predvsem za dejavnike, ki po mnenju slovenskih fotografov vplivajo na algoritem, ki je zadolžen za postavitve fotografij od prve do zadnje strani. Seveda pa je pri tem jasno, in zdi se mi, da niti ni potrebno razglablјati o dejstvu, da ljudje, ki želijo kupiti fotografije na spletni agenciji, te fotografije iščejo na prvih straneh, ki so jim na voljo in ne pregledajo več kot nekaj deset strani (od tega je na vsaki strani približno petdeset fotografij), četudi jim agencija včasih ponudi več tisoč strani. Torej, kaj so tisti dejavniki, ki fotografijo obdržijo na prvih straneh in kako na vse to vpliva ubesedovanje fotografij, je eno od relevantnejših vprašanj vsakega uporabnika.

## 2 STOCK FOTOGRAFIJA IN SPLETNE AGENCIJE

“How Many for How Much.”<sup>3</sup>

(Crabbe 2015)

Velika večina fotografij v revijalnem tisku oziroma tiskanih medijih na splošno, spletnih medijih, jumbo plakatih, brošurah, katalogih in konec koncev tudi na embalažah najrazličnejših izdelkov, ki jih ljudje dnevno kupujemo, ima enak vir – spletne agencije za prodajo fotografij. To so spletna mesta, ki vsakemu posamezniku ponujajo posnetke, ilustracije, grafe oziroma najrazličnejši vizualni material, predvsem fotografije. Najbolj pogost namen, ki na nek način določa karakteristike t. i. stock fotografije, je komercialno-promocijski, saj je to eden od glavnih parametrov, ki narekuje smernice za vse te na splet naložene fotografije<sup>4</sup> in tako vpliva tudi na samo podobo stock fotografij, vendar o tem v naslednjih poglavjih.

Torej, če bi zapisali, da se je danes nemogoče izogniti stock fotografijam, kupljenim na spletnih agencijah, bi bilo temu težko oporekati, čeprav sem prepričana, da se večina ljudi ne zaveda in jih niti ne zanima izvor teh fotografij, ne glede na to, da jih takšne fotografije vsakodnevno obkrožajo. Kot zapiše že Susan Sontag: »Kapitalistična družba zahteva kulturo, utemeljeno na podobah. Priskrbeti mora obilo razvedrila, da bi pospešila nakupovanje in omrtvičila razredne, rasne in spolne rane« (Sontag 2001, 166). Prav te fotografije so danes vir zaslužka tako profesionalnim kot tudi amaterskim fotografom, ki svoje fotografije z namenom prodaje nalagajo na najrazličnejše spletne agencije in lahko rečem, da si je najverjetneje zelo težko zamisliti ključno besedo, ki s klikom za iskanje ne bi našla niti enega zadetka (fotografije).

Paul Frosh, avtor najbolj relevantnih in poglobljenih monografij o stock fotografiji, katere so kljub razvitosti tega segmenta zelo redke, sistem spletnih agencij in stock fotografije opiše kot industrijo, vredno več stotin milijonov dolarjev, ki proizvaja, promovira in distribuira vizualno gradivo, primarno za potrebe oglaševalskih promocij,

---

<sup>3</sup>Naslov članka avtorja Garryja Crabbe o vrednosti prodaje fotografij na mikrostock agencijah.

<sup>4</sup>Gre za fotografije, ki jih naložimo na spletno agencijo z namenom, da jih agencija prodaja, fotograf pa zanje dobi del dobljenega dobička.

oblikovanja embalaž, korporativnih komunikacij in oglaševanja na splošno. Ta globalni posel ima na zalogi stock fotografije in »vsebino vizualne industrije« in ne le, da je odgovoren za približno 70 odstotkov podob, ki se uporabljajo v oglaševanju, marketingu in dizajnu, temveč je tudi lastnik nekaj najpomembnejših arhivskih fotografij ter ima pravico do digitalne reprodukcije kar nekaterih svetovno znanih likovnih del (Frosh 2003, 2–3).

Arhivi različnih spletnih agencij se polnijo že nekaj desetletij in v 21. stoletju smo prišli do prelomnice, ko ne le da agencije zavračajo oddane fotografije, temveč ponovno pregledujejo svoje arhive in fotografije, ki se slabo oziroma sploh ne prodajajo, zaradi prenasičenosti, tudi odstranijo. O tej temi bom govorila v naslednjih poglavjih, saj je potrebno najprej razložiti začetke stock fotografije, ki segajo, po besedah Frosha, v leto 1975.

Za prve zamatke stock fotografije lahko opredelimo prodajanje fotografij krajin, mest, portretov in tihožitij slikarjem v 19. stoletju kot slikarskih motivov. V dvajsetih letih prejšnjega stoletja so se pojavile prve agencije, ki so stereoskopske slike, predvsem pa fotografije prodajale časopisom. Z razvojem medijev, ki so se vedno bolj posluževali vizualnega gradiva, se je postopoma gradila vizualna pismenost bralcev, vzporedno pa so se razvijale tudi agencije za prodajo in distribucijo fotografij. Prve specializirane agencije za prodajo stock fotografij so se ustanovile v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. To obdobje potemtakem lahko opredelimo tudi kot začetek oblikovanja trga s stock fotografijami. Ne le to, v sedemdesetih letih se je povečalo tudi povpraševanje po oglaševalskem vizualnem gradivu, saj kot trdi Heumann, so prav sedemdeseta leta »zlata leta oglaševanja«. Seveda je v tistem času odsotnost interneta pogojevala popolnoma drugačen pristop na tržišču in prodaja se je odvijala večinoma preko tiskanih katalogov, ki pa so bili urejeni na podoben način, kot so kasneje uredili spletna mesta za prodajo fotografij. S tiskanjem takih katalogov so pri eni od največjih spletnih agencij Corbis nadaljevali celo do leta 2000, kljub temu, da so bili takrat na spletu že prisotni. Obenem pa so v katalog priložili CD plošče z bazo Corbisovih fotografij, ki pa je že omogočal tudi hitrejše digitalno iskanje. V sedemdesetih letih so na tržišču vladali monopoli in oligopoli telefonske ter naftne industrije, ki so na tržišču vzpostavili nov red, saj tekmovanje s cenami ni bilo konkurenčno merilo, temveč so to vlogo prevzeli oglasi. Potreba po vizualnem

materialu se je povečevala, k čemur pa so pripomogle tudi tehnološke spremembe, ki so dovoljevale lažje in hitrejše kroženje fotografij. Trg je zahteval tehnično dovršeno fotografijo z enostavnim motivom, ki je bila ustvarjena z namenom za trženje in ni imela povezave z umetniško fotografijo (Wallechinsky in Wallace 1978, Frosh 2003, Heimann 2006).

Podjetje, ki je v tistem trenutku razumelo in izkoristilo potrebe trenutnega trga, je bila newyorška agencija The Image Bank. Le-ta je ključno vplivala na nadaljnji razvoj spletnih agencij in predvsem bistva stock fotografije. V tistem času so stock fotografije veljale kot manjvredno, slabše kakovostno fotografsko gradivo, ki je ponavadi ostajalo pri različnih fotografskih projektih (Heron v Frosh 2003, 40). V agenciji The Image Bank pa so prav ta predsodek želeli preseči in so svoje arhive prilagodili zahtevam trga, predvsem pa so začeli spodbujati t. i. svobodne fotografe in pripravljati svoj material, ki je bil načrtno namenjen oglaševanju. Vedno bolj so se osredotočali na zbiranje novih fotografij, ki so ustrezale postavljenim in zahtevanim standardom, kot pa nabiranju starih, neprimernih in neuporabnih fotografij. Pomembno je bilo, da so se prilagajali zahtevam odjemalcev in tako še bolj pospešili prodajo, ki se je razširila tudi z uvedbo katalogov. Le-ti so fotografije iz arhivov posredovali neposredno do strank (Frosh 2003, 41-43). Gre za zgoščenke, ki so vsebovale fotografije brez licenčnine (angl. Royalty free), kar pomeni, da si z nakupom te zgoščenke lahko neomejeno uporabljal fotografije na njej. Po besedah Hellerja je bila takratna cena ene zgoščenke 150 dolarjev (Heller 2005, 159). Z vedno večjo prodajo fotografij se je novonastala industrija začela širiti tudi na tuje trge in v dobrem desetletju se je trg stock fotografije in spletnih agencij bliskovito razvil ter ostal eden izmed pomembnejših faz v procesu oglaševanja in marketinga vse do danes.

Skozi čas je torej stock fotografija dobila svojo obliko in stock agencije svojo funkcijo v procesu trženja. Ne morem trditi, da tudi danes ne potekajo transformacije tako ene kot druge, zagotovo pa lahko trdim, da sta s svojo vlogo zasidrani v življenje vsakega posameznika, ne da bi se le-ta tega zavedal. Paul Frosh prav to pove z drugimi besedami, saj pravi: »Ni potrebno poudarjati, da je v svetu komercialne prakse z globalizacijo, rastjo in konsolidacijo stock fotografije le-ta postala pomembnejši vir vizualnega gradiva, ki nas obkroža (Frosh 2003, 11).«

## 2.1 Opredelitev pojmov

### 2.1.1 Stock fotografija

Najbolj pogost vir, začeniši z znanstveno literaturo, ko govorimo o definiciji stock fotografije, je monografija *The Image factory* avtorja Paula Frosha, ki ga tudi sama navajam kot enega izmed najpomembnejših avtorjev za to tematiko. Na prvih straneh omenjene knjige le-ta zapiše, da se je stock fotografija zares dobro začela razvijati v času, ko govorimo o porastu oglaševalskega trga, ki je za svoje potrebe zahteval visoko kvalitetne fotografije določenih motivov. Gre za fotografije enostavnih motivov, z nevpadljivimi modeli, lokacijo in svetlobo, predvsem pa je bistvo stock fotografij, da se posamezen motiv lahko aplicira na čim več najrazličnejših situacij, oziroma da lahko določeno tehnično dovršeno fotografijo uporabimo za oglaševanje čim več različnih izdelkov (Frosh 2003, 1–7). Kot tudi David Machin, ki je poleg Frosha eden redkih piscev znanstvene literature o stock fotografiji, zapiše:

*Ni več pomembno kaj fotografija predstavlja, kje, kdaj in zakaj je bila narejena. Pri stock fotografiji je pomembno samo dejstvo, v koliko različnih kontekstov jo lahko vklopimo s pomeni, ki jih fotografija reprezentira kot formo, ki se mora sovpadati z dizajni določenega artikla. Bolj kot so fotografije večnamenske, generične in dekorativne, bolje se bodo prodajale (Machin 2004, 317).*

Stock fotografija pa ni opredeljena zgolj z vsebino motiva, temveč lahko izpostavimo tudi svetlobo, barve in druge elemente, ki sestavljajo motiv na fotografiji, kot pomemben del le-te. Lahko rečem, da gre prav pri tem žanru za zelo omejen segment fotografije, ki po mojem mnenju ne dovoljuje veliko svobode, kreativnosti, predvsem pa ni namenjena predstavitvi avtorja fotografije, saj je njen prvotni namen predvsem oglaševalske narave, ki pa pogosto nima skupnega imenovalca z umetnostjo. Kljub temu pa težko trdim, da umetnost ni nekaj, kar je produkt umetnika. Feingersh zapiše: »Ni komercialna narava *umetnosti* tista, ki je zatirana, temveč gre za komercialno naravo *komercialne fotografije*, ki bi jo lahko opisali kot začetno fazo v razširjanju obrtnega pomena fotografije, skozi uporabo korporacijske kulture, ki se bo utemeljevala z oglaševanjem na splošno« (Feingersh v Frosh 66). S čimer se sama sicer ne bi strinjala, saj je tako stock fotografija, kot vse ostalo, lahko narejena

po njenih idealiziranih kriterijih, ni pa nujno, saj se na spletnih agencijah prodajajo tudi fotografije, ki niso tipične. Prav zato bi morda nadaljevala z ogledalom njuni teoriji, ki si ga avtorja Heron in Freingersh postavita kar sama, saj pravita, da »fotografija ni služba – fotografija je umetnost«, še več, »fotografija mora biti tudi komercialna, mora biti ustvarjena za predajo tretji osebi, celo samemu vrhu potrošništva, ali na drugi strani – vrhu kulture«, kar pa je v nasprotju z njunimi trditvami, da je služba nasprotje umetnosti in potrošništvo nasprotje kulture (Frosh 2003, 66–67).

Je stock fotografija umetnost ali ne, je zagotovo relevantno vprašanje, ki ima na različne interpretacije samega koncepta stock fotografije tudi različne odgovore, pa vendar na tem mestu to presega obseg mojega magistrskega dela. Prav zato bom nadaljevala s samo definicijo stock fotografije oziroma njenim izgledom. Če sem pred tem omenila, da mora biti fotografija čim bolj nevtralna, da jo lahko impliciramo na čim več različnih izdelkov, lahko nadaljujem prav z osnovo tega, ki pa izvira iz samega izgleda fotografije. Ne le, da morajo biti fotografije vrhunske kvalitete, David Machin zapiše tudi bolj natančne parametre, ki naj bi bili zahtevani, če govorimo o idealni stock fotografiji:

- mehka svetloba,
- nizki barvni kontrasti,
- privlačni modeli,
- izrazite poze,
- neznčilna lokacija,
- neznčilni dogodki.

Poleg zgoraj naštetih zahtev pa dodaja še bistvo, saj pravi, da mora fotografija simbolično prikazovati koncepte in razpoloženje, ki so namenjeni trženju in prikazujejo na primer »svobodo« ali »zadovoljstvo« (Machin 2004, 316). Zgornjim parametrom bi dodala, po mojem mnenju eno od najbolj pomembnih stvari, in sicer dejstvo, da morajo biti tako svetloba, barve, modeli, poze, lokacija in dogodki izbrani po ključu, ki bo gledalcu v *hipu* sporočil bistvo in v njem vzbudil določene občutke in asociacije. Pri stock fotografiji govorimo o t. i. fotografiji »na prvo žogo«, kar pomeni, da fotografije niso namenjene dolgotrajnemu gledanju in premišljevanju, vendar gre



za, lahko rečem, *hipno fotografijo*, ki nima zveze s fotografijami, ki svoje sporočilo posredujejo na bolj subtilne ali razmišljujoče načine.

Besedo stock fotografija uporabljam za vse fotografije, ki jih najdemo oziroma lahko kupimo na spletnih agencijah, čeprav se moramo zavedati, da ima tudi stock fotografija podvrste oziroma različne žanre. Na spletnih agencijah lahko zasledimo tako komercialne, editorial in novičarske fotografije, kot tudi makro posnetke, vektorske fotografije, fotografije iz arhivov, studijsko portretno fotografijo znanih osebnosti in še mnoge druge. Odvisno je le, kako natančno si želimo kategorizirati tisoče in tisoče fotografij, ki jih lahko najdemo na večjih spletnih agencijah, čeprav le-te ne dajejo poudarka kategorizaciji, temveč so zanje vse fotografije enake, saj so vse stock fotografije namenjene prodaji.

Številčnost kot tudi vsebina fotografij se lahko nekoliko razlikujeta glede na posamezno agencijo<sup>5</sup>, a vendar bi izpostavila tri žanre, ki so po mojem mnenju najbolj prisotni na spletnih agencijah, predvsem pa so to žanri, katerih fotografije slovenski fotografi, ki bodo tudi predmet bolj poglobljene raziskave, najbolj pogosto prodajajo na spletnih agencijah. Gre za:

- *editorial fotografijo (glej Sliko 2.1)*
- *novičarsko fotografijo (glej Sliko 2.2)*
- *komercialno fotografijo (glej Sliko 2.3).*

Editorial fotografije (glej Sliko 2.1) so s svojimi lastnostmi bolj podobne fotožurnalistično-popotniško-dokumentarni fotografiji in pripovedujejo zgodbo ter gledalcu sporočajo določene informacije. Pri taki vrsti fotografije ne potrebujemo dovoljenja modela za fotografiranje, medtem ko moramo pri komercialni fotografiji skupaj s fotografijami poslati tudi formular s podpisom modela (angl. model release), da se strinja z nadaljnjo uporabo oziroma prodajo določene fotografije. To pa predvsem zato, ker so na komercialnih fotografijah plačani, profesionalni modeli, v primerjavi z editorial fotografijami, ki prikazujejo resnične ljudi v njihovem realnem okolju. Pri takšnih fotografijah so v posprodukciji dovoljeni le manjši popravki, v

---

<sup>5</sup>Na spletu lahko najdemo tudi manjše, bolj usmerjene spletne agencije, ki se specializirajo zgolj za prodajo ene vrste fotografij oziroma celo omejenega motiva, na primer prodaji zgolj začimb, hrane, portretov itd.

primerjavi z ostalimi fotografijami na spletnih agencijah, ki načeloma v posprodukciji nimajo omejitev. Po mnenju Rohrerha je tudi zaslužek pri editorial fotografijah manjši (Rohrer 2013). Tudi sama bi predvidevala, da je temu tako, saj takšne fotografije v večini primerov niso narejene zgolj zato, da bi služile prodaji preko spletnih agencij, vendar gre ponavadi za fotografije iz zgodb, ki jih fotografi naredijo z drugačnim namenom oziroma njihov prvotni namen ni prodaja na stock agencijah. Takšne fotografije so na spletnih agencijah v večini prodane z namenom uporabe v revijah, učbenikih, knjigah, zbornikih, brošurah, turističnih katalogih itd. (Rohrer 2013).

**Slika 2.1: Primer editorial fotografije**



Vir: Getty images (2016).

Novičarske fotografije (glej Sliko 2.2) se glede na način prodaje najbolj razlikujejo od ostalih segmentov, saj se njihova aktualnost spreminja dnevno in niso namenjene dolgotrajni prodaji. Ta žanr morda najbolj odstopa po načinu prodaje, saj gre za fotografije, ki so aktualne le določen, ponavadi kratek čas, nato pa jih nadomestijo nove fotografije svežih, aktualnejših dogodkov. V tem primeru govorimo o fotografijah, ki upodabljajo življenja resničnih ljudi iz sveta športa, zabave, mode, življenja slavnih osebnosti itd.

**Slika 2.2: Primer novičarske fotografije**



Vir: Getty images (2016).

Komercialna fotografija (glej Sliko 2.3) predstavlja tiste fotografije, ki jim sama pravim klasična stock fotografija, katere idealne lastnosti sem opisovala zgoraj, čeprav le-te na nek način veljajo za vse žanre, ki so namenjeni prodaji preko spletnih agencij.

**Slika 2.3: Primer komercialne fotografije**



Vir: Getty images (2016).

Ne glede na to, da sem na tej točki sicer opisovala in determinirala razlike med žanri, je najpomembnejše prav dejstvo, da se v procesu iskanja določene fotografije na spletnih agencijah ne opazi razlike v žanrih, saj so vse fotografije združene v en sistem, po katerem s pomočjo ključnih besed iščemo »tisto pravo« fotografijo. Bistvo je torej, da v fazi prodaje ni pomemben žanr fotografije in kategorizacija, temveč je pomembno zgolj to ali je ta fotografija tisto, kar kupec išče. Še več, vsi žarni so tudi drugače striktno ločeni zgolj v teoriji, saj predvsem med komercialno in editorial fotografijo, v realnosti, velikokrat ne zaznamo razlike oziroma bi fotografijo lahko uvrstili v več različnih žanrov.

Moje magistrsko delo temelji na zajemanju vseh fotografij, ki se prodajajo na spletnih agencijah in jih bom poimenovala s terminom *stock fotografija*, razen v primerih, kjer bo zaradi lažjega razumevanja potrebno specificirati posamezen žanr. Prav to zapiše tudi Wilkinsonova, saj pravi, da (ko govorimo o stock fotografiji) so lahko v spletno agencijo, ki jo avtor poimenuje kot knjižnico, sprejete tako fotografije, ki so nastale kot del nekega fotografskega snemanja ali kot eksperiment, kot tudi tiste, ki so bile fotografirane z namenom prodaje na spletu. Wilkinsonova poudarja, da za študijo stock fotografije ni tako pomembna študija vizualnosti, temveč je precej pomembnejši aspekt industrijske prakse (Wilkinson 1997, 25). Prav zato lahko nadaljujem s trditvijo Davida Machina, ki pravi: »Vizualni jezik stock fotografije se začne z raziskovanjem političnega in ekonomskega konteksta« (Machin 2004, 317). Pri stock fotografiji torej govorimo o simboličnih sistemih, ki so ustvarjeni na podlagi prevladujoče ideologije v določenem obdobju. Kljub temu pa se v magistrskem delu ne bom ukvarjala z ekonomskimi, politični in ideološkimi sistemi, ki vplivajo na simbolni sistem stock fotografij, saj se bom v drugem delu osredotočila zgolj na manjši, vendar po mojem mnenju ključen del stock fotografije - ubesedovanje fotografij. Slednji je bistveno bolj neznan in neraziskan, v primerjavi s semiotičnimi analizami stock fotografije, ki so precej bolj pogosto področje raziskovanja. Na tej točki bi želela zgolj nakazati razlog, ki je na nek način bistven, ko stock fotografijo označimo z besedo generalizacija. Če povzamem zapise Gunthnerja Kressa, Thea Van Leeuwenma in fotografa Michaela Wrayja:

*Stock fotografije bomo morali sprejeti kot zapis, ki nam kaže kakšen je današnji svet. Fotografi bodo morali producirati takšne fotografije, saj ne bo prostora za drugačnost ... Z omenjenim zahtevami, predvsem pa dekontekstualizacijo, s katero fotografijo lažje umestimo v različne kontekste in ji dodamo določene konceptualne občutke, prihaja do generičnosti, ki se ni pojavila na novo. Z dekontekstualizacijo, prikazano s praznino, reprezentirano postane generično, želimo »tipični primer«, rajši kot nekaj določenega, povezanega z značilno lokacijo, nekega trenutka v času. Kot rezultat dekontekstualizacije je »kodirana usmerjenost«, pristop k proizvodnji fotografije, pri čemer ne govorimo o vidni realnosti, vendar o njihovi ustreznosti glede na bistveno in splošno resničnost, gre za zmanjševanje individualnosti na račun splošnosti (Kress in Van Leeuwen v Machin 2004, 326; Wray v Machin 2004, 320).*

Seveda pa ne smemo pozabiti, da se generičnost ne pojavlja zgolj v vizualnem pomenu, lahko jo opazimo tudi pri vedno večjemu poenotenju ključnih besed. Opazovanje in posnemanje dodajanja ključnih besed pri fotografijah s podobnim motivom lahko pripelje do generičnosti ključnih besed, vendar o tem v naslednjih poglavjih.

Prodajanje fotografij na spletu je postala že zelo ustaljena praksa od produkcije, prodaje do distribucije in vsaka izmed njih zahteva določene akterje, ki so del celotnega procesa. Kot sem omenila že zgoraj, se je potrebno zavedati, da stock fotografije nastajajo z namenom prodaje, lahko pa to postanejo šele v drugi fazi, ko je prva selekcija fotografij že narejena in ostanejo nekatere fotografije, ki pri določenemu projektu niso bile uporabljene in se jih zato lahko posreduje spletni agenciji. Danes imamo agencije, ki so namenjene zgolj profesionalnim fotografom in imajo zelo strog nadzor pri dodajanju fotografij, spet druge so namenjene tudi amaterjem, ki v današnji dobi digitalizacije, vzporedno s profesionalnimi fotografi, prodajajo svoje fotografije in ni rečeno, da ne prodajo prav toliko kot oni, morda v kakšnem primeru celo več.

V prvi fazi gre torej za nastajanje fotografij in selekcijo samega avtorja, ki fotografije opremi z vsemi potrebnimi podatki, opisom fotografije (angl. caption) in metapodatki (angl. metadata), slednji so sicer avtomatično že zabeleženi v sami fotografiji, ter s

ključnimi besedami (angl. keywords). O njih bom govorila v drugem delu magistrske naloge, kjer bom teoretičnemu dodala raziskovalni del, ki bo temeljil na intervjujih z različnimi slovenskimi fotografi, ki se ukvarjajo s stock fotografijo. Predvsem se bom osredotočila na ključne besede oziroma ubesedovanje fotografij, ki je bistvo mojega raziskovalnega vprašanja - *Kako se slovenski fotografi lotevajo besednega označevanja fotografij?*

Avtor poleg pogodbe, ki jo je z agencijo podpisal že ob samem začetku sodelovanja, določi pod kakšnimi licenčnimi pogoji agencija lahko prodaja njegove fotografije. Od tega je odvisna tudi cena, ki jo kasneje postavi spletna agencija. Le-ta se sicer določi tudi glede na naročnikove potrebe in bodočo uporabo. Če na kratko zgolj opredelim vrste licenčin:

- *Fotografije brez licenčnine* (angl. royalty free photographs) se odkupijo od avtorja na začetku, vendar gre za enkratno plačilo brez časovnih in količinskih omejitev uporabe te fotografije.
- *Fotografije s pavšalno licenčnino* (angl. flat-rate photographs) so fotografije, ki jih agencija proda za določeno ceno (ki je vedno enaka), nakup velja za zgolj eno uporabo.
- *Fotografije z nadzorovano licenčnino* (angl. rights-managed photographs) so najbolj tipične za večje agencije. Gre za fotografije, pri katerih se cena določa glede na bodočo uporabo fotografije, torej kje, kdaj, kolikokrat in za kakšen namen bo uporabljena določena fotografija.

(Rohrer 2012, Paal 2014)

Torej, ko fotograf fotografijo opremi z vsemi potrebnimi informacijami, jo posreduje agenciji, kjer se ustvarja ponovna selekcija, ki jo zastopajo t. i. uredniki (angl. editors). Le-ti izberejo fotografije, za katere predvidevajo, da so primerne za objavo in nadaljnjo prodajo na spletni agenciji, ostale fotografije, ki ne ustrezajo njihovim standardom, pa so izbrisane iz sistema. Izbrane fotografije so pregledane tako s strani urednikov, menim pa, da jih pred objavo pregleda še kar nekaj ljudi ali pa to namesto njih naredi računalniški avtomatizem, odvisno od agencije. Seveda so to interne informacije, ki niso dostopne javnosti in so tudi med konkurenčnimi agencijami velika skrivnost. Ko fotografije objavijo na spletu oziroma jih arhivirajo, se le-te razporedijo po tisočih straneh, glede na najrazličnejše faktorje, o katerih bom

govorila v drugem delu, saj je prav to tudi moje drugo zastavljeno raziskovalno vprašanje, torej: *Kako si slovenski fotografi tolmačijo sistem razvrščanja fotografij na brskalnikih spletnih agencij?*

Nalaganje fotografij, komunikacija med fotografom in agencijo, arhiviranje, pregledovanje in v končni fazi tudi iskanje fotografij, danes poteka izključno preko spleta. Tak način je seveda veliko hitrejši, enostavnejši in cenejši, če jih primerjam z začetki agencij za prodajo fotografij, ko je bila sama komunikacija tako med fotografi in agencijo, kot tudi med agencijo in kupci, precej drugačna, predvsem počasnejša. Spletna komunikacija je torej najpomembnejši faktor, ki je pospešil in povečal prodajo, saj je poenostavljeno nalaganje, predvsem pa kupovanje fotografij, povzročilo vedno večjo potrebo po boljših, novih in motivsko bolj determiniranih fotografijah.

Ne glede na ogromno količino kupljenih fotografij na spletnih agencijah, še vedno obstajajo klasična fotografska naročila (angl. assignment photography), kjer naročnik izbere fotografa in se brez posrednikov dogovorita za posel (Rohrer 2012). Je pa res, da je dandanes tega vedno manj, saj so take fotografije precej dražje kot tiste, ki jih kupimo na spletnih agencijah, obenem pa so unikatne in jih lahko uporablja samo naročnik, kar je v večini primerov glavni motiv, da se nekdo odloči za neposredno naročilo. Težava z nakupom najboljših fotografij na spletu je namreč ta, da se lahko taka fotografija velikokrat pojavi ob istem času in v istem oglaševalskem prostoru za oglaševanje ali vizualizacijo popolnoma različnih produktov ali kampanj, kar ima seveda lahko katastrofalne posledice za kupca/naročnika.

Če se vrnem nazaj na spletne agencije, bi izpostavila zgolj bistvo le-teh, ki temelji na posredovanju med fotografom in naročnikom. Prav ljudje na spletnih agencijah bi morali biti največji strokovnjaki pri opazovanju trga in potrebe naročnikov posredovati fotografom, saj le tako lahko poskrbijo za nadaljnjo prodajo. Od začetka – proizvodnje, pa do konca – distribucije, se srečamo z različnimi akterji, ki so nujni za uspešen potek ali kot zapiše Frosh: »Od produkcije, torej posnete fotografije, do končnega naročnika oziroma kupca, lahko izpostavimo štiri faze: *produkcijo*, za katero poskrbijo fotografi; *izbor* fotografij, ki jih bo spletna agencija ponudila odjemalcem; *distribucija* podob, za katero poskrbi spletna agencija in *rekontekstualizacija* fotografij z umestitvijo v dizajn, ki je naloga kulturnih posrednikov« (Frosh 2003, 58).

## 2.1.2 Spletne agencije

Spletne agencije so dokončno ustvarile stock fotografijo ali bolje rečeno, preoblikovale in determinirale že obstoječo komercialno fotografijo po svojih merilih. Digitalizacija in pojav interneta sta zagotovo dva od najpomembnejših preobratov v delovanju in razvoju spletnih agencij ter v končni fazi tudi njihovi vsesplošni razširjenosti in pomembnosti. Kot zapiše tudi Frosh:

*Digitalni mediji niso spremenili ključne logike komercialne stock fotografije, saj je bila logika že takrat informativna. Sprememba se je zgodila v preseganju že postavljenih institucionalnih, splošnih in tehničnih mej. Zato je bolj pravilno reči, da so digitalni mediji pretresli in ne spremenili domeno komercialne fotografije: pretresli so jo na način, kot nevihta strese formo zgradbe; razteza in obremeni prvotno obliko ter z novimi načini vrši pritisk, vendar ob tem vseeno ohranila svojo formo (Frosh 2013, 26).*

Časovno obdobje med 1957 in 1975 je pogosto označeno za obdobje napredka v tehnologiji, vključno z začetkom razvoja digitalnih fotoaparatorov in digitalne fotografije. »Gre za čas *baby boomov*, hladne vojne in vesoljskih tekem,« zapiše Darrell Payne (Payne 2005). Prvo digitalna fotografija je sicer nastala v NASA centru leta 1965, ko so posneli fotografijo Marsa. Kasneje pa kot najpomembnejšo iznajdbo lahko označimo CCD tipalo, ki sta ga George Smith in Willard Boyle iz laboratorija Bell iznašla leta 1969. Z uporabo omenjenega tipala je Steve Sasson, inženir pri Eastman Kodak, decembra 1975 izumil prvi digitalni aparat (Payne 2005, Zahng 2010, Practical Photography Tips 2016). Slednji sicer še ni bil primerljiv s kvaliteto analogne fotografije, zato so fotografi večinoma še nekaj let oklevali, vendar se je z nadaljnjim razvojem spremenilo tudi to. Prehod iz analogne fotografije na digitalno pa je za spletne agencije pomenil velik preskok, saj se je na fotografskem trgu pojavilo vedno večje število fotografov. Pomembno pa je tudi dejstvo, da so fotografi prav zaradi digitalizacije posneli več fotografij, kvaliteta je postajala vedno boljša, predvsem pa je bila proizvodnja fotografij precej hitrejša. K temu je tudi, kot zapiše Machin, leta 1998 prispeval Gettyjev odkup PhotoDisca, agencije, ki je svoje fotografije že shranjevala na CD-jih. To revolucionarno uporabo slikovnih bank so prvi uporabili pri Getty Images. Problem starih katalogov je bil v dostopanju do fotografij, saj so oblikovalci preko katalogov našli določeno fotografijo, jo naročili in potem čakali, da so jo iz



določene agencije poslali. Lahko so se obrnili tudi direktno na spletno agencijo in opisali kakšne fotografije iščejo. Če so bili uspešni, so prejeli fotografije po kurirjih oziroma kasneje po elektronski pošti. Problem se je pojavil, če oblikovalec med poslanim gradivom ni našel tistega, kar je iskal in celoten proces se je moral ponoviti. Z digitalizacijo in predvsem spletnimi storitvami pa je enak proces lahko stekel precej hitreje, bolj enostavno in cenovno ugodneje. Glavni stroški te industrije – skladiščenje in distribucija – so bili na tak način odpravljeni (Machin 2004, 318-320). S pojavom interneta se je pojavila tudi enostavnejša komunikacija, tako med fotografom in agencijo, kot v sami distribuciji, med agencijo in kupci. Pojav interneta je po mojem mnenju glavni razlog za še večji uspeh spletnih agencij, ki so tako dosegle še večje število fotografov in kupcev.

Kljub pojavu interneta in digitalne fotografije pa vzpon spletnih agencij vseeno ni bil tako suveren. Heller cenovna nihanja opiše takole:

*Sprva so bile fotografije, prodane preko spletnih agencij, ocenjene na približno 100 \$, kar pomeni, da ko je agencija odštela vse stroške in provizijo, je fotograf prejel 40 \$. Brez posrednika, torej brez spletne agencije, pa je fotograf enako fotografijo prodajal za 50 \$ in tako zaslužil 10 \$ več, kot če mu je fotografijo prodala agencija. Ob porasti interneta pa se je cena za posamezno fotografijo še prepolovila (Heller 2005, 20).*

Dandanes je cena posamezne fotografije padla na minimum, kar je zopet pripeljalo do preobrata in agencije so cene lahko prilagodile obstoječemu trgu. Nastal pa je nov problem, saj danes na trgu mrgoli fotografov, profesionalnih kot amaterskih, ki svoje fotografije ponujajo tako preko spletnih agencij kot brez posrednikov. Če se osredotočim na spletne agencije, kjer ni več problem biti prisoten, temveč je postalo glavno vprašanje, kako biti opazhen. Prav to zelo zanimivo opredeli Frosh, ki pravi: »Galerija manjših, predoglednih sličic stock fotografij (angl. thumbnail galleries) lahko predstavlja ultimativen primer sodobnega potrošniškega spektakla (Frosh 2013, 24)«. Če nadaljujem z citatom Frosha, ki zapiše:

*Glede na industrijo stock fotografije uganka deluje na naslednji način: izziv za fotografe in spletne agencije je narediti vsako fotografijo osupljivo z vidika gledalca, da se njegov pogled ustavi prav na določeni fotografiji v množici podobnih fotografij. Vsaka fotografija kliče po pozornosti. Obenem pa je vsaka*

*sosednja fotografija obsojena na »motnje« sosednjim fotografijam. Fizično pomanjšane predogledne fotografije (angl. thumbnail) zmanjšujejo narcisoidno kakofonijo v uporabno mrežo na ekranu in manjše merilo teh fotografij zahteva od fotografa poenostavljanje stila, vsebine in oblike, da sploh lahko izstopijo iz ostalih fotografij (Frosh 2003, 23).*

Zgornji zapis se seveda nanaša na stil, vsebino in obliko vsake posamezne fotografije in ne na osebni fotografov stil, kot njemu lastni pristop do fotografije, saj v nepregledni množici predoglednih fotografij na straneh spletne agencije fotografije enega fotografa nikoli niso postavljene ena zraven druge, pač pa so razmetane po različnih straneh. To pa zato, ker so kriteriji za pozicioniranje fotografij še najmanj oziroma sploh niso odvisni od tega, kdo je avtor posamezne fotografije. A o tem več v naslednjih poglavjih.

Stock fotografija je globalna industrija, ki proizvaja, spodbuja in distribuira fotografije za uporabo v trženju, oglaševanju, za razne uredniške namene in multimedijske izdelke ter oblikovanje spletnih strani. V tej industriji prevladuje majhno število multinacionalk »superagencij« s sedežem v ZDA in Evropi (Frosh 2003, 3). V večjem delu literature, ki sem jo prebrala, so izpostavljene zgolj tri agencije, katere bi po svoji raziskavi trga izpostavila tudi sama, saj gre za agencije, ki so poleg manjših (bolj specializiranih) največje, najbolj donosne, predvsem pa so to tiste agencije, ki so skozi zgodovino kreirale in oblikovale trg stock fotografije. Omenjene agencije so: Corbis, iStockphoto in Getty Images. Slednjo sta leta 1995 ustanovila Mark Getty in direktor ter soustanovitelj Jonathan Klein. V začetku poslovanja sta svoj dominanten položaj na tržišču okrepila s kupovanjem manjših, uspešnejših poslovalnic ter jih družila v eno skupno agencijo, z enakim sistemom, posredovanjem in delovanjem. Predvsem pa sta posvetila veliko svojega časa oblikovanju kupcu prijazne spletne strani, ki je v končni fazi eden bolj pomembnih elementov pri prodaji stock fotografij. V svojem razvoju pa se je upravni odbor v Gettyju odločil prevzeti še eno agencijo, in sicer iStochphoto, ki je bil takrat vodilni akter na področju agencij s sistemom mikroplačil.

Corbis je ustanovil in financiral Bill Gates leta 1989, kljub finančnim zdrsom se je na trgu obdržal do leta 2016, ko je večji del podjetja prevzelo kitajsko podjetje *Visual China Group*, ki pa je ves del prodaje izven Kitajske ponudil največjemu tekmecu

Corbisa, torej agenciji Getty Images. V tem trenutku še vedno potekajo spremembe in transformacija vsega vizualnega gradiva iz ene spletne agencije na drugo, tako da težko rečem, kako bo v prihodnosti. Jasno pa je dejstvo, da se je spletno mesto Corbisa zaprlo in nekatere fotografe so pozvali, da svoje fotografije prenesejo na spletno mesto Gettyjeve agencije. Sprašujem se, kaj se bo zgodilo s cenami, saj če smo še pred kratkim imeli dva velika tekmeca, torej Getty in Corbis, imamo zdaj monopol, vsaj kar se tiče večjega dela prodaje stock fotografij s sistemom makroplačil. Seveda obstajajo še manjše agencije, vendar so v večini primerov precej bolj specifične in prodajajo zgolj določen segment stock fotografije. Ne glede na ceno fotografije pa je dejstvo, da bo še večje število fotografov tekmovalo za svojo pozornost na zgolj eni spletni agenciji, ki bo imela še večjo zalogo stock fotografij, kar pomeni, da bodo dejavniki, ki vplivajo na postavitev v brskalnikih, o katerih bom spraševala slovenske fotografe, postali še bolj pomemben faktor, ki bo vplival na prodajo določene fotografije nekega fotografa.

## **2.2 Ekonomski pomen in delovanje spletnih agencij**

V tem poglavju bi zgolj želela na kratko opredeliti glavne pojme, ki so se in se še bodo pojavljali v magistrskem delu. Sam ekonomski sistem delovanja je načeloma pri vsaki agenciji malenkost drugačen, vendar pa ne glede na razlikovanja, obstajata dve glavni veji spletnih agencij, to sta *mikro stock* in *makro stock*. Slednje bi lahko opredelila kot tradicionalne fotografske banke, kot sta Corbis in Getty Images. V agencijah, ki poslujejo na tak način, so cene posamezne fotografije bistveno višje, kot na mikro stock agencijah, saj se, kot pravi Rohrer, cena pri makro agencijah giblje od 100 dolarjev navzgor (Rohrer 2016). Pri raziskavi trga sem sicer ugotovila, da so danes cene za posamezno fotografijo vseeno nekoliko nižje kot 100 dolarjev, res pa je, da so kljub temu precej višje v primerjavi z mikro agencijami, ki svoje fotografije prodajajo tudi za 0,10 dolarja na fotografijo. Vadim Nekhai opozarja na mit, da so fotografije na makro agencijah boljše kvalitete (Nekhai 2013), s čimer bi se zagotovo lahko strinjala, saj ne glede na to, da je število amaterskih fotografov na mikro agencijah višje, najdemo tudi ogromno fotografij vrhunske produkcije, ki je ekvivalentna materialu, ki ga najdemo na makro agencijah. Ne glede na kvaliteto in ceno pa je ena od pomembnih razlik tudi ta, ki jo navaja Nekhai, saj pravi, da se v povprečju kupci za makro agencije odločajo, ko želijo ekskluzivno licenciranje. Kot

najpogostejše odjemalce navede založniške hiše, oglaševalske agencije (velike agencije, ki delajo z multinacionalkami z velikimi marketinškimi proračuni, saj morajo biti prepričani, da se kupljen posnetek ne bo pojavil za promocijske kampanje njihovih konkurentov) in kupce z bolj umetniškimi zahtevami po meri. Mikro agencije pa so ponavadi izbira raznoraznih podjetij, včasih tudi multinacionalk, ko ne potrebujejo ekskluzivne licence, grafičnih oblikovalcev, izdelovalcev spletnih strani in blogov (Nekhai 2013).

Kot sem že omenila, se na spletnih agencijah pojavlja vedno več amaterskih fotografov, predvsem na mikro stock agencijah, katerim je fotografija obstranska dejavnost. Kombinacija profesionalnih in amaterskih fotografov je danes že nekaj vsakdanjega, čeprav ne morem trditi, da bi lahko amaterski fotografi kdaj v celoti prevzeli posel profesionalcem. Na tem mestu bi morda samo omenila problematiko, ki se na nek način dotika amaterizma, ki na dolgi rok zmanjšuje vizualne kriterije in lahko rečem, da so tudi take vrste fotografij pripomogle k vedno večjemu balastu nekvalitetnih fotografij, ki nas vsakodnevno obkrožajo. Čeprav imajo agencije določene omejitve oziroma kriterije, kakšne fotografije sprejemajo, so se tudi ti kriteriji že krepko znižali, saj je želja po zaslužku kljub vsemu večja, kot postavljanje fotografskih standardov. To je tudi razlog in hkrati vzrok vedno večjega števila amaterskih fotografov, ki na spletnih agencijah iščejo dodatni mesečni zaslužek.

Tako kot so se profesionalnemu kadru na spletnih agencijah pridružili amaterji, je pred leti stock fotografija do neke mere prevzela posel posamičnim specializiranim naročilom. Ne morem reči, da takih naročil danes ni več, zagotovo pa jih je precej manj, kot pred leti, ko je bila to edina možnost za pridobitev kvalitetnih fotografij. Seveda pa imajo tako specializirana naročila kot fotografije na spletnih agencijah svoje prednosti in pomanjkljivosti. Če izpostavimo samo najbolj evidentne prednosti slednjih, je to zagotovo lažja dostopnost in pa cena posamezne fotografije, ki je precej nižja. Je pa res, da če si nekdo želi fotografijo z ekskluzivno licenčnino, cena hitro naraste in je včasih celo primerljiva s fotografijami, ki jih nekdo posname posebej za naročnika. Prednost teh je, da naročnik uporabi svoje izdelke, lokacijo in izbrane modele, je pa res, da pred snemanjem ne ve, kaj bo na koncu dobil, zaradi česar lahko kupovanje fotografij na spletnih agencijah označimo za varnejše. Tudi Townsed Dickinson o spletnih agencijah zapiše prav to, saj pravi: »Fotografske

spletne agencije so večkrat bolj prilagodljive kot posamezni fotografi. Trende v industriji sprejemajo hitreje in se v zelo kratkem času prilagodijo novih zahtevam« (Dickinson v Tillitt 2006). In lahko sklepam, da prav zaradi te aktualnosti slogov, pride tudi do zanimivega preobrata, saj sem že doživela, da so naročniki od mene zahtevali fotografije svojih ljudi, v svojem okolju, vendar narejene na estetski način, ki je prevladujoč na spletnih agencijah. Velikokrat so celo za primer poslali stock fotografije, ki so jim bile všeč, problem je nastal, ko so svoj produkt oglaševali s fotografijo, kupljeno na spletni agenciji in se je v istem času enaka fotografija pojavila na drugem izdelku. Zanimivo se mi zdi dejstvo, da so se kupci tako navadili stock fotografije, da tudi pri specifičnih naročilih ne želijo drugačnosti, čeprav seveda to ne moremo trditi za vse naročnike. Sama še vedno verjamem, da niso stock fotografi tisti, ki postavljajo fotografske trende, čeprav se lahko zgodi tudi to.

### 3 FOTOGRAFIJE IN BESEDNO OZNAČEVANJE SLOVENSКИH STOCK FOTOGRAFOV

Tukaj zaključujem s kratkim teoretičnim delom, ki ga bom od sedaj naprej povezovala z metodološkim, torej odgovori in posredno rezultati, do katerih sem prišla s pomočjo svoje raziskave. Prodajanje fotografij preko spletnih agencij je dandanes nekaj vsakdanjega, tako za profesionalne kot amaterske fotografe. Kljub vsesplošni razširjenosti takšnega načina prodaje, pa je odgovor na vprašanje, kaj so tisti relevantni dejavniki, ki vplivajo na boljšo prodajo fotografij, nejasen in bo tak najbrž tudi ostal, saj gre za zaupne informacije, ki jih agencije ne delijo. Prav zato si vsak posameznik te dejavnike razlaga bolj kot ne intuitivno in na podlagi lastnih izkušenj, ki pa kljub temu predstavljajo neko širšo sliko delovanja spletnih agencij. V nadaljevanju bom iskala najrazličnejše odgovore na tri raziskovalna vprašanja, in sicer kako se slovenski fotografi lotevajo besednega označevanje, kako si tolmačijo sistem razvrščanja fotografij (s tem mislim na prednostni red, ki ga ima spletna agencija, torej zakaj določena fotografija stoji na prvi strani, ko iščemo določen termin in zakaj druga fotografija, ki ima skoraj enako vsebino, stoji na zadnji strani brskalnika spletne agencije) na brskalnikih spletnih agencij in kateri dejavniki po njihove mnenju vplivajo na to razvrstitev. Moje mnenje je, da je besedno označevanje eden ključnih dejavnikov, ki vpliva na razvrščanje fotografij v brskalnikih spletnih agencij. S tem se strinjata tudi Rubeinstein in Sluisova, ki pravita, da je tekstovna vsebina, ki jo pripnemo k fotografiji, bistven element pri razvrščanju fotografij, kjer najrazličnejši kupci iščejo točno določeno fotografijo (Rubeinstein in Sluis 2008, 19). Ne le to, Daniel Rubinstein v svojem delu *Tag, Taggings* celo zapiše, »da gre pri besednem označevanju fotografij za premostitev razkoraka med človeškim dožemanjem podob in računalniško slepoto« (Rubeinstein 2010, 19). Seveda pa za razvrstitev v brskalniku niso pomembne zgolj ključne besede, saj so prisotni tudi drugi dejavniki.

Pri tem pa ne smemo pozabiti na pojav generičnosti fotografij, ki se prav zaradi želje po večji prodaji po mojem mnenju še povečuje. David Machin generičnost preuči s treh aspektov, in sicer dekontekstualizacije, vloge atributov ter uporabe generičnih modelov in nastavitev (Machin 2004, 10). Jaz pa bi k njegovi interpretaciji dodala tudi generičnost besedišča oziroma terminov, s katerimi fotografi opremljajo svoje

fotografije v želji po večji prodaji. Utopija o popolnem besednem označevanju fotografij, ki bodo kupcem omogočila takojšnjo najdbo fotografije, kot jo imajo v mislih, je očitna. In ni potrebno poudarjati, kako pomembno vlogo ima vse to pri prodajanju fotografij na spletnih agencijah.

### 3.1 Raziskovalna vprašanja

Kot sem že omenila, bo glavna tema magistrskega dela zaobjemala vprašanje o načinih in pomembnosti besednega označevanja fotografij pri prodaji preko spletnih agencij. Predvsem se bom na tej točki osredotočila na besedno označevanje fotografij, s tem mislim na ključne besede/označevanje (angl. keywords/tagging), opis/podnapis (angl. description/captions) in metapodatke<sup>6</sup> (angl. metadata). V drugem delu pa bom ubesedovanje fotografij nadgradila z ostalimi dejavniki, ki naj bi po mnenju slovenskih fotografov vplivali na razvrstitev fotografij v iskalniku. Potrebno se je zavedati, da na ta vprašanja resnično zna odgovoriti morda le nekaj ljudi na svetu. Kljub temu pa si upam trditi, da bom lahko tudi s svojo raziskavo prišla do nekih zaključkov, saj ne glede na enigmo, ki se v tem segmentu zagotovo pojavlja, bom s pomočjo odgovorov slovenskih stock fotografov lahko ugotavljala njihovo percepcijo na postavljena vprašanja. Upam, da bom s pomočjo mnenj oziroma odgovorov slovenskih stock fotografov lahko na koncu potegnila sintezo, iz katere bo razvidno, kateri dejavniki so pri razvrščanju fotografij v spletnih brskalnikih bolj oziroma manj relevantni.

Raziskovalna vprašanja:

- RV1: Kako se slovenski fotografi\* lotevajo besednega označevanja?
- RV2: Kako si slovenski fotografi\* tolmačijo sistem razvrščanja fotografij na brskalnikih spletnih agencij?
- RV3: Kateri dejavniki po mnenju slovenskih fotografov\* vplivajo na razvrstitev fotografij na brskalnikih spletnih agencij?

\* S slovenskimi fotografi vedno mislim predvsem na tiste, ki se ukvarjajo s stock fotografijo in ne na vsesplošno populacijo slovenskih fotografov.

---

<sup>6</sup>Gre za tehnične podatke, kot so: model fotoaparata, objektiv, goriščna razdalja, čas osvetlitve itd. To so podatki, ki so v digitalno fotografijo zapisani ob samem nastanku in jih kasneje, z nekaj izjemami, ni mogoče spreminjati.

### 3.2 Metodologija in njene omejitve

Metodološki del naloge sem zaradi manjka strokovne literature začela vključevati že v tretjem poglavju, kjer bom poizkušala raziskovalni del povezati s teorijo. Da bi dobila najbolj relevantne odgovore na zastavljena vprašanja, sem uporabila kvalitativno metodo – intervju. Vzorec intervjuvanih (intervjuvancev je bilo deset) je bil izbral namensko, torej sem izbirala tiste fotografe/fotografinke, za katere sem predvidevala, da bodo o raziskovani problematiki vedeli čim več. Namenski vzorec intervjuvanih pa sem vseeno omejila z določenimi kriteriji. Intervjuvala sem torej fotografe, ki se s prodajo fotografij na spletnih agencijah ukvarjajo najmanj tri leta in so še vedno aktivni, oziroma svoje fotografije tam še vedno prodajajo. Favorizirala sem seveda intervjuvance, ki so stock fotografijo opredelili kot svoj edini vir zaslužka, saj lahko sklepamo, da so taki fotografi bolj seznanjeni z delovanjem spletnih agencij. Poskušala sem najti tudi fotografe, ki niso zgolj uporabniki spletnih agencij, ampak z njimi tudi na kakršenkoli način sodelujejo oziroma so sodelovali, saj je to dodalo večjo relevantnost njihovim odgovorom in posredno seveda tudi sklepu moje raziskave.

Fotografe in fotografinke sem iskala po principu snežene kepe. Omenjena metoda spada med namenske metode verjetnostnega vzorčenja, saj osebe, ki ustrezajo kriterijem za vključitev v raziskavo in tiste, ki spadajo med poznavalce raziskovanega področja, prosim za usmeritev do oseb, ki posledično prav tako ustrezajo našim merilom, saj lahko sklepamo, da so poznanstva znotraj določenega segmenta vseeno večja v primerjavi z mojimi. Ta metoda je posebno primerna, kadar je raziskovana populacija oziroma fokusna skupina težko dostopna oziroma jo je težko najti (Biernacki in Waldorf 1981). Z metodo snežene kepe sem s pomočjo Arneja Hodaliča prišla do Domna Grögla in Francija Viranta, slednji me je napotil do fotografa mlajše generacije Luke Ažmana, ki mi je pomagal do kontakta s Tomažem Levstkom. Ker se tudi sama ukvarjam s fotografijo, sem že poznala Bojana Breclja, Matjaža Krivica in Toma Jeseničnika, hkrati pa sem v fazi intervjujev, prav tako po principu snežene kepe, prišla do Simona Kržiča, ki mi je predlagal fotografa, ki želi ostati anonimen. Slednjega bom od sedaj naprej imenovala Gospod A. Seveda se je velikokrat tudi zapletlo, saj se mi je pogosto zgodilo, da so predlagani intervjuvanci odklonili pogovor, predvsem sem imela problem z iskanjem ženske predstavnice skupine, saj je le-teh zelo malo. Kljub spraševanju sem prišla zgolj do ene, ki pa je



intervju zavrnila. Problem zavrnitev največkrat temelji na osnovi davčne problematike, saj obstaja še vedno veliko fotografov, ki svojih prihodkov iz spletnih agencij ne prijavljajo, in zato o tem ne želijo govoriti ter se izpostavljati.

Kot sem že omenila, sem uporabila metodo poglobljenega intervjuja. Ta metoda mi je omogočila pridobiti informacije, ki jih načeloma fotografi med seboj zelo neradi delijo, predvsem je problem pri intervjuvancih, ki imajo podpisane pogodbe z določeno spletno agencijo, s katero se zavežejo, da ne razkrivajo notranjih informacij. Lahko rečem, da gre na trgu stock fotografije za zelo togo in trdo industrijo, ki fotografe prisili v tekmovalnost. Kot sem že omenila, se v intervjuju dotikam občutljivih tematik, prav zato bi bila uporaba ankete neprimerna, saj sem prepričana, da bi ljudje najbrž velik del informacij zadržali zase. Z možnostjo podvprašanj pa sem intervjuvance spodbujala k bolj natančnim razlagam in dodatnim pojasnilom, do katerih v primeru anketnega vprašalnika ne bi mogla priti. Poglobljeni intervju je potekal po naprej določenih temah, nadgrajenih z dodatnimi vprašanji in podvprašanji. Takšno vrsto intervjuja imenujemo nestrukturiran intervju, ki se najpogosteje uporablja za pridobivanje osebnega mnenja in videnja na določeno tematiko (Patton 1987; S. Y. Berry 1999). Vprašalnik sem si razdelila na štiri tematike, in sicer so bila prva vprašanja namenjena boljšemu spoznavanju intervjuvanca: koliko časa, kje in kakšne fotografije prodaja na spletnih agencijah. Potem sem se posvetila vprašanjem o ključnih besedah, v tretjem delu sem dodajala vprašanja v zvezi z dejavniki, ki po njihovem mnenju vplivajo na razvrstitev fotografij v spletnih brskalnikih, za konec pa sem se dotaknila tematike o generičnosti fotografij in njihovem mnenju o prihodnosti stock fotografije. Izvedla sem deset intervjujev, devet izmed njih sem opravila v živo na različnih lokacijah, saj sem se prilagajala intervjuvanim. En intervju pa sem na predlog intervjuvanca izvedla preko skype pogovora. Dolžina posameznega intervjuja je bila med 45 in 90 minutami.

### **3.2.1 Opredelitev vzorca za poglobljeni intervju**

Kot sem zapisala že zgoraj, sem uporabila nestrukturiran intervju in metodo snežene kepe. Omejitvi pri izbiri intervjuvancev sta bili samo dve: s stock fotografijo se mora ukvarjati najmanj tri leta in še vedno mora imeti na vsaj eni spletni agenciji odprt svoj račun (portfolio), kar pomeni, da svoje fotografije še vedno prodaja.

Intervjuvanih je bilo torej deset slovenskih stock fotografov in tudi med njimi lahko že na začetku opozorim na nekatere podobnosti oziroma raznolikosti. Bojan Breclj in Franci Virant sta fotografa, ki sicer danes na spletnih agencijah nista več tako aktivna, vendar pa imata veliko izkušenj s postavljanjem (manjših) spletnih agencij. Bojan Breclj je bil pred leti, v času Jugoslavije, zastopnik za že večkrat omenjeno spletno agencijo Corbis. Franci Virant pa je leta 2003 z ekipo ljudi ustanovil svojo spletno agencijo, ki je na spletu prisotna še danes. Domen Grögel, Luka Ažman in Tomo Jeseničnik pa so fotografi, ki imajo na spletnih agencijah klasične stock fotografije. Grögel in Ažman večji delež svojega letnega zaslužka prejmeta od prodajanja stock fotografij, kar je razvidno iz števila fotografij, ki jih prodajata, saj jih je v tem trenutku okoli deset tisoč, Ažman zgolj na eni agenciji, medtem ko ima Grögel fotografije razporejene med deset agencij. Tomo Jeseničnik, kot je povedal sam, pravi, da je bil včasih precej bolj aktiven, danes pa prodaja zgolj okoli tri tisoč fotografij (Jeseničnik 2016). Arne Hodalič in Matjaž Krivic sta tako kot Tomo Jeseničnik v zadnjem času manj aktivna, pomembno pa je tudi poudariti, da sta to dva predstavnika, ki prodajata editorial fotografije, ki se načeloma na spletnih agencijah prodajajo slabše kot klasične stock fotografije. Je pa res, da sta Hodalič in Breclj na spletnih agencijah prisotna že od leta 1996, kar je celo štiri leta pred ustanovitvijo iStockphoto. V povsem svojo skupino, tudi po mnenju poznavalcev tematike, bi lahko uvrstila Simona Kržiča, ki svoje fotografije in video posnetke na spletu prodaja deset let, pa vendar ga danes lahko uvrstimo na prvo mesto v slovenskem merilu, če ne celo v svetovnem, na področju videa. Kljub temu, da je trenutno bolj aktiven na področju videa, pa je svojo pot začel s fotografijami. Ne glede na to pa se ubesedovanje in dejavniki, ki vplivajo na razvrstitev v brskalniku, skoraj ne razlikujejo, saj so pravila za vse enaka. Tomaž Levstek in intervjuvanec, ki, kot sem že omenila, želi ostati anonimen, pa sta predstavnika, ki sta najbližje spletnim agencijam, saj ne le, da sta fotografa in svoje fotografije tako kot ostali intervjuvani prodajata na spletnih agencijah, z njimi tudi sodelujeta. Prav zato imata večji vpogled v njihovo delovanje, kar pa je za mojo raziskavo zelo pomembno, saj kot sem že večkrat omenila, so informacije o principih delovanja spletnih agencij, predvsem pa algoritmi, ki razvrščajo fotografije na spletnih brskalnikih, zelo težko dostopne. Gospod A z agencijo iStockphoto sodeluje kot administrator za vsebine in opravlja izobraževalne procese za vso ekipo, predvsem za t. i. inšpektorje. Slednji so pomemben člen pri pregledovanju fotografij, saj so prav oni tisti, ki pregledajo vse

poslane fotografije in se odločijo, če je fotografija primerna za prodajo ali ne (Gospod A, 2016). Tomaž Levstek je eden izmed omenjenih inšpektorjev, čeprav, kot sem že omenila, tako kot Gospod A, tudi on nalaga svoje fotografije na spletne agencije in jih prodaja.

### **3.2 Odnos podobe in teksta na spletu**

Torej, kot sem že omenila, bom od sedaj naprej pridobljene odgovore iz metodološkega dela vključevala in povezovala s pridobljeno literaturo, saj namreč v literaturi skoraj ni možno najti informacij, ki bi se dotikale *pravilnega* ubesedovanja, kaj šele dejavnikov, ki vplivajo na samo razvrstitev fotografij v brskalnikih na spletnih agencijah. To so namreč tematike, ki so še ne ali pa zelo redko raziskane, predvsem zato, ker le redki vedo kako ti algoritmi delujejo, te ljudi pa vežejo zelo stroge pogodbe. Zaradi tega bom tudi jaz govorila le o percepciji slovenskih fotografov, pa vendar upam, da bom na koncu lahko izpostavila določene parametre in našla povezave med njihovimi odgovori, saj kljub temu, da je v literaturi zelo malo zapisanega, govorimo o zelo relevantni tematiki, kot pove tudi Luka Ažman: »Tega v resnici nihče ne ve, se pa zagotovo vsi sprašujemo« (Ažman 2016).

#### **3.2.1 Besedno označevanje fotografij**

Fotografijam dodajamo besede že od kar obstajajo, pa čeprav velikokrat slišimo, da »fotografija pove več kot tisoč besed«, vedno poleg nje pripnemo še opis ali pa vsaj naslov fotografije. Besedno označevanje fotografij v žanru stock fotografije pa je ključnega pomena, pa ne toliko, ker bi fotografije potrebovale opis, da bi jih razumeli, pač pa so te besede nujne pri iskanju posameznih fotografij. »Označevanje, komentiranje, podnaslavljanje in zapisovanje na slike so, iz socialnega vidika izmenjave fotografij, bistveni elementi za sodelovanje, ki igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju skupnosti za uporabnike oziroma bodoče kupce fotografij« (Rubinstein in Sliuss 2008, 19). Fotografij je v spletnih arhivih vedno več in iskanje bi bilo seveda nemogoče brez pravega »posrednika«, ki ga v tem primeru predstavljajo besede. Stock fotografija brez besednih oznak pravzaprav sploh ne obstaja. Kot zapiše William Feighery:

*Ko je fotografija narejena, moramo po navodilih začeti s procesom opisovanja, kategorizacije in dodeljevanja razpoznavnih oznak (ključne besede – te se navadno osredotočajo na vidike same vsebine slike ali kratek opis oseb ali dejavnosti, ki jo nekdo opravlja). Vsi ti postopki morajo biti izvedeni za pomoč pri kasnejši identifikaciji, še preden se slika prenese v arhiv. Ko je omenjen proces opravljen, je fotografija na voljo za ogled, izbiro in cirkulacijo med svetovnim občinstvom (Feighery 2009, 171).*

Zelo zanimiv je pogled Bojana Breclja, ki pravi, da ne samo, da je ubesedovanje stock fotografij nujno, temveč, da ljudje, ki fotografirajo samo za prodajo preko spletnih agencij, te fotografije kreirajo s pomočjo ključnih besed. Nekaj si jih zamislijo in nato naredijo sceno, ki bo te ključne besede na čim bolj enostaven način zajela oziroma interpretirala (Brecelj 2016). Nisem sicer prepričana, če to počnejo vsi, vendar pa je zagotovo to vodilo najuspešnejših, predvsem tistih, ki imajo dostop do podatkov, katere ključne besede so trenutno najbolj popularne, saj kot bomo videli kasneje, so ključne besede pomemben del pri prodaji samih fotografij. Tukaj govorim predvsem o tistih besedah, ki jih nekdo vpiše v brskalnik, saj je s tem jasno, kakšno tematiko fotografije išče in jo najbrž namerava tudi kupiti. David Machin o vizualnem jeziku Gettyja zapiše, da iskalni izrazi igrajo ključno vlogo v vizualnem jeziku spletne agencije. Te besede nam po njegovem mnenju ne omogočajo, da vprašamo »Kaj podoba pomeni?«, ampak kaj po mnenju določene agencije lahko in kaj ne moremo povedati z določeno fotografijo (Machin 2004, 328). Tukaj seveda govorimo o že večkrat omenjeni multimodalnosti, ki je, ne glede na vse, eden najpomembnejših faktorjev pri stock fotografiji. Seveda pa ne smemo pozabiti na razvoj tehnologije, ki poskuša čim bolj zbrisati oviro med kupcem in fotografom. Če idealiziram, bi morala kupec in fotograf uporabiti enako ubesedovanje fotografij, kar bi pomenilo, da bi kupec v najkrajšem možnem času našel iskano fotografijo. »Problem je seveda v nezmožnosti računalnikov za interpretacijo točkovnih informacij na način, ki bi omogočali avtomatsko katalogizacijo fotografij« (Rubeinstein in Slus 2008, 20). Do tja je sicer res še daleč, ampak že danes, po mnenju Simona Kržiča, nekatere agencije uporabljajo »image recognition« (slov. prepoznavanje podob), saj kot pravi: »Mislim, da ima Shutterstock to tako rešeno, da imajo vklopljen »pixel analize« (slov. točkovno analizo), vendar jim ta doda samo tehnikalije, kot je na primer razmerje barv, vendar

to oni ne dodajo v polje ključnih besed, ampak skrijejo nekam v metapodatke, še preden fotografijo naložijo na splet» (Kržič 2016).

V nadaljevanju bom s pomočjo odgovorov intervjuvancev poskušala odgovoriti na dve raziskovalni vprašanji, in sicer, kako se slovenski fotografi lotevajo besednega označevanja fotografij ter kako si tolmačijo sistem razvrščanja fotografij na brskalnikih spletnih agencij?

### 3.2.1.1 Ključne besede/označevanje

»Vse se vrti okoli ključnih besed« (Gospod A 2016).

O relevantnosti ključnih besed ni dvoma, ne le to, ključne besede so pri besednem označevanju zagotovo najpomembnejše, sploh v primerjavi z opisom in metapodatki, o katerih bom pisala kasneje. Označevanje je torej sistem, ki nagraduje uporabnike z zagotavljanjem sledljivosti njihovih fotografij in hkrati omogoča berljivost tudi v drugih programskih opremah (angl. software). Ključne besede so temeljni pripomoček, ki računalniku pomaga pri razbiranju vsebinskega in čustvenega pomena fotografije, za razliko od mehanskih podatkov, torej metapodatkov. S ključnimi besedami pa uporabnik dodeli oznake svoji fotografiji na način, ki je razumljiv tudi računalniškemu sistemom (Rubinstein in Sluis 2008, 19).

Dodajanje ključnih besed je eden pomembnejših segmentov pri nalaganju fotografij na splet in prav zaradi pomembnosti in zahtevnosti, avtorji fotografij pogosto poiščejo pomoč. Danes lahko na spletu najdemo podjetja s profesionalnimi pisci ključnih besed, največ omenjenih podjetij prihaja z vzhoda, natančneje iz Indije. Obstajajo pa tudi avtomatizirani programi, ki uporabniku pomagajo hitreje najti pravilne ključne besede. Tudi med mojimi intervjuvanci so nekateri, ki uporabljajo ali pa imajo izkušnjo s pisci ključnih besed oziroma avtomatiziranimi programi. S slednjimi ima izkušnjo Tomo Jeseničnik, o katerih je povedal sledeče:

*Najprej sem ključne besede pisal sam, potem pa sem našel keyword generator (slov. generator ključnih besed), ki ga je na svoji spletni strani imel Yuri Arsurs, eden največjih dobičkarjev na tem področju. On je imel tak programček, ki je tvoji fotografiji dodal ključne besede oziroma navedel ti jih je*

*kar veliko, potem pa si ti samo odključal tiste, ki so se tebi zdele najbolj primerne za tvojo fotografijo ... Ti si napisal par ključnih besed za svojo fotografijo oziroma si jo na kratko opisal in na osnovi teh ključnih besed je ta program poiskal sto fotografij iz Shutterstocka in potem si ti poiskal in odključal tiste, ki so se ti zdele najbolj podobne tvoji fotografiji. Iz teh pa si potem dobil seštevek vseh ključnih besed, ti pa si imel spet možnost odključati tiste ključne besede, ki so se tebi zdele najbolj primerne in jih kopiral v svojo fotografijo. Ko si dobil seštevek ključnih besed, je bilo skoraj vedno približno trideset enakih, saj so se besede vedno ponavljale (Jeseničnik 2016).*

Poleg Jeseničnika ima zanimivo izkušnjo tudi Luka Ažman. Le-ta je preizkusil pisce ključnih besed, saj so ga ti kontaktirali sami, on pa se je nato odločil za test. Pravi, da so bile ključne besede napisane korektno, vendar, da mu je na koncu vpisovanje besed v sistem vseeno vzelo preveč časa, zato danes piše ključne besede kar sam (Ažman 2016). To počnejo tudi ostali intervjuvanci ali pa jim pomagajo partnerke oziroma sodelavke. Z izjemo Simona Kržiča, ki je sprva to delal sam, danes pa ima pogodbo z iStockom in to prepusti njim.

Pisanje ključnih besed je zelo dolgotrajno in vsak posameznik se tega procesa loteva drugače, velika večina svoje ključne besede prepíše iz podobnih fotografij na spletu oziroma spletnih agencijah, kar pa lahko pripelje do generalizacije besed, vendar o tem kasneje. Ne glede na proces, ki si ga izbere uporabnik, pa me je zanimalo tudi to, ali intervjuvanci preberejo navodila, ki jih posedujejo spletne agencije. Vsaka agencija ima namreč za malenkost drugačna navodila za pisanje ključnih besed. V principu pa gre za univerzalni novinarski pristop – kdo, kaj, kje, kako in zakaj. To naj bi bilo bistvo vsega, pravi Gospod A, ki je na spletni agenciji del ekipe, ki pripravljajo omenjena navodila (Gospod A 2016). Prav tak pristop je omenil tudi Kržič, ki je eden redkih uporabnikov stocka na svetu, s katerim spletna agencija komunicira na osebnem nivoju. Kot je povedal, je imel pogovore z ljudmi, ki oblikujejo in programirajo iskalnike in, kot pravi, te peljejo od prve do zadnje točke. Glede ključnih besed pa je povedal tole:

*Učili so nas, kako svoj opis razčleniti na ključne besede, ki morajo vsebovati besede, ki odgovarjajo na kdo, kdaj, zakaj, kje, kako. To je za začetek, potem pa greš še stopničko višje in odgovoriš na vprašanja, da opišeš na primer*

*kakšna je ženska na fotografiji, je to »senior« (slov. starejša), »young« (slov. mlada) in tako naprej. To so temeljna vprašanja, ki jih razvejaš v globino in nato jim dodaš še te tehnične ključne besede ... Pomembno je, da napišeš res prave besede, saj je to pomembno tudi na koncu, kje se pojavljaš (Kržič 2016).*

Poleg odgovorov na t. i. univerzalna novinarska vprašanja pa je torej potrebno dodati še tehnične besede, ki se navezujejo na ozadje, žanr fotografije, format fotografije itd. Čeprav se morda to zdi zelo enostavno, pa je daleč od tega. Že pri vprašanju, kje je bila fotografija posneta, imajo intervjuvanci različne odgovore, saj bi uporabnik lahko sklepal, da s pripisom lokacije omeji multimodalnost fotografiji, kar seveda lahko vpliva na prodajo. Poleg lokacijske dileme, je vprašanje tudi čustveno obarvanih ključnih besed, ki ne spadajo ne v prvo in ne v drugo kategorijo, a o tem kasneje. Če se vrnem nazaj k navodilom za pisanje ključnih besed, bi dodaja zgolj še to, da vedno obstajajo zelo natančna navodila, saj je v interesu agencije, da uporabnik pravilno ubesedi svojo fotografijo, čeprav, kot bi lahko sklepala iz odgovorov intervjuvancev, navodila sicer preletijo, pa vendar jih ne upoštevajo »od prve do zadnje vejice«, kot reče Tomaž Levstek (Levstek 2016).

V nadaljevanju se bom ukvarjala z najpomembnejšim vprašanjem: katere so tiste *prave* ključne besede po mnenju slovenskih stock fotografov? V literaturi namreč nisem zasledila nikakršnih zapisov, ki bi raziskovali omenjeno tematiko na področju stock fotografije in ključnih besed na spletnih agencijah. Našla pa sem zapis, ki raziskuje ključne besede na področju SEO<sup>7</sup>, ki ga uporablja Google. Fleischner trdi, da so optimalne ključne besede tiste, ki so:

1. relevantne za vsebino spletnega mesta;
2. vsak mesec beležijo čim višje število iskanj;
3. imajo čim manj konkurence (Fleischner 2011, 24).

Ne glede na to, da te točke opisujejo ključne besede vseh spletnih mest na Googlu (svetovno najbolj razširjen in popularen spletni brskalnik), so zagotovo, vsaj na nek

---

<sup>7</sup>Search Engine Optimization oziroma slovensko Optimizacija spletnega iskanja

način, relevantne tudi v iskalnikih spletnih agencij. Torej, če točke apliciram na ključne besede fotografij in spletnih agencij, to pomeni, da morajo biti:

1. relevantne za vsebino fotografije;
2. da vsak mesec agencija v iskalniku zabeleži čim višje število iskanj, kar pomeni, da veliko bodočih kupcev išče fotografije z določeno ključno besedo;
3. besede naj se ne bi ponavljale z drugimi enakimi/podobnimi fotografijami, torej, da so ključne besede določene fotografije unikatne in nimajo konkurence.

O prvi točki sem že govorila, saj gre tudi pri fotografiji za natančen opis, kaj na fotografiji vidimo, druga točka, ki se nanaša na število ogledov oziroma iskanj, pa je v tem primeru bolj zapletena, saj marsikatero agencije ne razkrivajo tega podatka. Tudi zadnja točka je zagotovo pomembna in bo omenjena v poglavju generičnosti.

Preden nadaljujem z raziskovanjem o pravilno izbranem končnem naboru ključnih besed, pa bi izpostavila zanimivost, ki sta jo omenila Kržič in Gospod A. Po njunem vedenju imata agenciji iStock in Getty Images zelo razdelan slovar ključnih besed, kar pomeni, da imata v sistemu, nevidnem za uporabnika, zabeležene vse svoje nadpomenke in podpomenke. Ključnih besed torej ne jemljeta (iStock in Getty) tako dobessedno, vendar jim poskušata dodati še neko zgodbo, širši pogled in pomen ter iskano ključno besedo umestiti v svoje drevo, kjer ima vsaka beseda svoj ID (Kržič in Gospod A 2016).

Delovanje t. i. slovarja ključnih besed na podlagi primera razloži Gospod A:

*Če v katerikoli agenciji v brskalnik napišemo »beautiful«, dobimo en sklop fotografij, če napišemo »beauty« bo drug sklop, pri besedi »pretty« bo spet nekaj tretjega, pri iStocku pa mi vežemo vse sopomenke v nek sistem in vsaki besedi dodamo sopomenke, nadpomenke in podpomenke. In ko nekdo napiše »beauty«, gre skozi ta slovar in doda še vse ostale sopomenke in ti pokaže tudi te fotografije (Gospod A 2016).*

Prav to se mi zdi zelo zanimivo, saj ne glede na to, da so vsi intervjuvanci poudarjali pomembnost besed, je zgolj Bojan Breclj izpostavil vedno manjšo pomembnost,



prav zaradi avtomatizacije, kot pravi: »Ključne besede so bile in še vedno so, ena od vodilnih stvari v tej dirki ... vendar postajajo manj pomembne, saj imajo agencije inteligentne mašine, ki ti ključne besede popravljajo, dodajajo, odzemajo. Tukaj gre za avtomatizem, ki tvoje ključne besede dodela do neke spodobne mere, vsaj jaz tako razumem« (Brecelj 2016). Tudi jaz bi se strinjala, da tehnološki napredek in avtomatizem vedno bolj prevzemata mesto človeku, čeprav, po mojem mnenju, še nismo dosegli te stopnje. Saj so še vedno inšpektorji tisti, kot pravi eden izmed njih, ki pregledujejo ključne besede (Levstek 2016). To potrdi tudi Gospod A, ki pove: »Vsak inšpektor je dolžan pregledati metapodatke kompletno, od opisa, naslova in ključnih besed. On mora to urediti do potankosti, preden fotografijo preda naprej« (Gospod A 2016). Zanimiva pa se mi zdi izkušnja Hodaliča, ki pa je nasprotna zgoraj opisanim, saj mu je agencija napačno popravila ključno besedo, in ko je pristojne obvestil o napaki, so razkrili, najbrž nehote, način delovanja. Kot pove Hodalič: »Ko sem jih obvestil o napaki, so mi v odgovoru napisali, da se je računalnik zmotil pri preverjanju in je napačno popravil besedo, kar pomeni, da je na Corbisu to počel računalnik in ne človek« (Hodalič 2016). Sama bi predvidevala, da se procesi med agencijami nekoliko razlikujejo, zagotovo še veliko dela opravijo kar ljudje, kljub temu pa jim avtomatizirani programi pomagajo pri njihovem delu.

Torej, če se vrnem nazaj na izbor ključnih besed. Do sedaj smo ugotovili, da je po mnenju slovenskih fotografov pomembno odgovoriti na vprašanja kdo, kaj, kje, kako in zakaj. Ali kot zatrdi Bojan Brecelj: »Napišem besede, ki opisujejo, kar je vidno na fotografiji« (Brecelj 2016). Velika večina se pisanja ključnih besed loti na način, da razmišlja kot kupec. »Jaz to delam po sistemu, kot če bi jaz kupoval in iskal te fotografije. Potem pa upam, da so to tiste prave,« opiše Ažman (Ažman 2016). Pomembni so tudi tehnični podatki, ki govorijo o ozadju, kadru in specifičnih žanrskih oznakah. Zelo zanimiv pa je odgovor Domna Grögla, ki se v drugem delu odgovora opredeli tudi do samega zapisovanja besed v angleškem jeziku:

*Pri izboru pravih ključnih besed pa je takole: ko vpisuješ svoje ključne besede, se ti predlagajo še druge in jaz sem ugotovil, da so te, ki ti jih agencija predlaga, tiste ključne besede, ki jih imajo najbolj prodajane fotografije. Če bi potem samo te ključne besede dodal svoji fotografiji, bi bil na nek način hendikepiran. Zato moraš izbrati, katere boš uporabil. Druga stvar, ki se mi zdi*

*pomembna, pa so sopomenke. To se je izkazalo za zelo pomembno, sploh za nas Slovence, saj nimamo tako ogromnega besednega zaklada kot Britanci oziroma Američani, kar pa morda tudi ni tako slabo, saj tudi ljudje, ki iščejo fotografije, niso vedno angleško govoreči. Problem pa je seveda tudi angleško-ameriško razlikovanje, saj nimajo urejenih besed, ki se malenkost drugače napišejo. Na začetku sem šel vedno pogledat najbolj prodajane fotografije in si zamislil, kako bi jih sam ubesedil s ključnimi besedami, potem pa sem preveril, katere ključne besede ima ta fotografija in sem se na tak način učil. Pisanje ključnih besed je kar dolgotrajen in naporen proces, vendar zelo pomemben (Grögel 2016).*

Grögel pa ni edini, ki izpostavi problem, ne samo med angleščino in ameriško angleščino, pač pa predvsem jezikovne ovire same angleščine, saj ne glede na vse, angleščina ni naš materni jezik. Naj nadaljujem z odgovorom Kržiča, ki na vprašanje, kje se je naučil izbrati tiste prave ključne besede, odgovarja takole:

*Zagotovo so to izkušnje, ampak bistvo je v tem, da vpišeš tiste besede, ki ti povedo, kaj na fotografiji vidiš. Tukaj ne moreš odkrivati tople vode, bolj je pomembno, kaj je pravi nabor ključnih besed. Pomembno je, da jih ni preveč, da so res besede, ki opisujejo fotografijo, in da ne greš preveč konceptualno opisovati, saj potem se lahko začneš izgubljeni. Če imaš na primer fotografijo človeka, ki drži roko s palcem navzgor (OK) potem ne napišeš »success« in še ogromno nepomembnih besed, pametno je, da napišeš »hand«, »finger«, »thumbs up«, »woman«, če je na fotografiji ženska. Potem napišeš še tehnične besede, če je fotografija na beli podlagi, na koncu pa morda eno konceptualno besedo. Lahko je tukaj zdaj to res »success« ali pa »approval«, vendar ne napišeš potem še »victory« in še ostale besede, ki bi se jih lahko spomnil (Kržič 2016).*

Slednji odgovor se navezuje na tematiko, ki je za ključne besede zelo pomembna, govorim namreč o konceptualnih ali »čustvenih« ključnih besedah. »Fotografije v spletnih agencijah niso zasidrane z določenimi ključnimi besedami, vendar so besede razdeljene na vrsto možnih pomenov, ki so označene znotraj iskalnika, saj je manipulacija z ključnimi besedami precej lažja kot s samo sliko. Te besede se

nanašajo na opis ljudi, krajev, stvari, včasih tudi obdobja, ki so prikazani na fotografiji. Poleg tega pa najdemo tudi besede s konotacijskim pomenom, ki kategorizirajo slike v konceptualne termine, ki izražajo »svobodo«, »romantiko« itd.« (Machin 2016, 327). Torej, poleg tega, da odgovorimo na pet osnovnih novinarskih vprašanj in dodamo tehnične ključne besede, potrebujemo še tisto nekaj več in to so t. i. konceptualne besede. Vprašanje je, ali jih je pravzaprav pametno dodati, koliko in kakšne?

*Mislím, da so to zelo lepe ključne besede, ki jih dokaj hitro lahko dodaš marsikateri fotografiji. Zdi se mi, da ljudje, ki ne vedo, kaj si želijo, potem v brskalnik vpisujejo take ključne besede. Vpišejo neko splošno besedo in po njej iščejo fotografijo, ki jo potrebujejo. Jaz osebno tudi sam velikokrat dodajam take ključne besede, zelo pogosto dodam na primer »happiness«, »joy«, »enjoyment«, »positive emotions«. To dodam skoraj pri vsaki fotografiji, če imam le občutek, da izžarevajo te čustva (Levstek 2016).*

David Machin konceptualne ključne besede razdeli v dve kategoriji:

a) mentalno stanje in

b) teme, ki izražajo temeljne vrednote, povezane z ljudmi, kraji in prikazanimi dejavnostmi.

Machin navaja tudi besede fotografa Romillyja Lockyerja, ki trdi, da so najbolj pomembne tiste fotografije, ki prikazujejo razpoloženja in koncepte. Po njegovem mnenju ni pomembno, da nam fotografija gvatemalskega otroka sploh kaj pove o Gvatemali, pomembno je le, da nam prikazuje otroško nedolžnost ali samovšečnost (Machin 2004, 329; Lackey v Machin 2004, 330). Slednje se seveda navezuje tudi na že omenjeno multimodalnost in posredno tudi na lokacijsko determiniranost, o kateri bom govorila še v tem poglavju. Naj nadaljujem z Machinovo kategorizacijo, ki konceptualne ključne besede deli na pet skupin:

a) cilji in motivi:

Cilji in motivi izražajo pozitivne moralne vrednote, le-te vključujejo tudi socialne cilje, kot so *zdrženost, prijateljstvo, ljubezen, zaščita*; želja po znanju in napredku: *raziskovanje, radovednost, inovativnost, rast*; duševna stanja in fizično

dobro počutje: *duhovnost, ravnotežje, sprostitve, zadovoljstvo in dobro počutje*; in nekatere druge težje uvrščene besede: *svoboda, zabava, svetovna kultura, domoljubje in tradicija*.

b) pozitivne lastnosti ljudi, krajev, stvari in/ali dejavnosti; negativne lastnosti ljudi, krajev, stvari in/ali dejavnosti:

Pozitivne lastnosti ljudi, krajev, stvari in dejavnosti, ki so pogosto usmerjene v *vzdržljivost, moč, agilnost, odločnost, koncentracijo*, vendar so lahko tudi estetske ali moralno usmerjene, kot na primer *preprostost, čistost, eleganca, harmonija, milost*. Lahko so osredotočene tudi na mentalne procese, kot so *ustvarjalnost, učenje, strokovno znanje in izkušnje*, kar pa ne pomeni, da sta vitalnost in *čutnost* pozabljeni.

c) pozitivna duševna stanja; negativna duševna stanja:

Pozitivna duševna stanja za ženske vključujejo tako afektivna stanja, kot so *zamišljena, sramežljiva, ljubeča, vesela*, kot kognitivna, kot so *predvidevanje, spomini, nostalgija in konflikt*, medtem ko negativna stanja vključujejo *razočaranje, strah, odpor, jeza, sum, histerija, zavrnitev*. Fotografije, ki se osredotočajo na kategorijo vedenje, so precej bolj sistematično kategorizirane (Machin 2004, 329-330).

Machin zelo podrobno razdeli konceptualne ključne besede, ki se ne glede nato, da je od njegovega zapisa preteklo že skoraj deset let, ne razlikujejo prav veliko glede na današnje. Za razliko od izpostavljenega termina »svoboda«, za katerega Machin trdi, da je ključni koncept današnje zahodne miselnosti, ki temelji na človeški svobodi in pravicah. Zagotovo je »svoboda« še vedno eden pomembnejših terminov med ključnimi besedami pri ubesedovanju stock fotografij, pa vendar sem med intervjuvanci zasledila druge termine, ki naj bi v tem trenutku dominirali na trgu. Konceptualno naj bi to bile fotografije petih segmentov, in sicer bussiness (slov. poslovanje), life style (slov. način življenja), healthcare (slov. skrb za zdravje), industrial (slov. industrija) in sport (slov. šport). Vse ostalo so drobtinice z mize, trdi Kržič (Kržič 2016). Slednje se sicer nanašajo bolj na vizualno podobo fotografij, medtem ko Ažman izpostavi termin, ki naj bi ga na iStock konferenci (april 2016), še posebej poudarili, saj se je ravno vrnil z omenjene konference v Parizu. »Na teh seminarjih, ki jih prirejajo, zelo poudarjajo ključne besede. Zdaj, ko smo bili v Parizu,

so na primer povedali, da je na besedo »social responsibility« (slov. družbena odgovornost) bilo kupljenih 100-odstotno več fotografij, kot v preteklosti« (Ažman 2016). Glede na spremenljivost aktualnih tematik skozi čas, pa se lahko strinjam s Henningom, ki zapiše: »Varno je reči, da bodo nekateri koncepti ostali vedno popularni: ljubezen, družina, moč in uspeh (Henning v Frosh 2003, 80).

Tudi večina intervjuvanih se strinja, da so konceptualne besede nujne, čeprav je pomembno, da so te emocije vidne tudi na fotografiji. »Fotografiji, kjer oseba zares izžareva srečo, bom dopisal »sreča«, kot ključno besedo, če pa gre le za lepo dekle, pa seveda ta ključna beseda ni primerna,« pove Brecelj (Breclj 2016). Kot reče Jeseničnik, je težko pri fotografiji kepe snega napisati trideset pametnih ključnih besed, če ne smeš dopisati besed, kot so »veselje« ali »sreča« (Jeseničnik 2016). Seveda pa so konceptualne ključne besede lahko zelo subjektivne in tudi če dodamo kakšno več, po mnenju Ažmana, ne more biti nič narobe, saj pravi: »Jaz načeloma napišem samo tiste, ki točno opisujejo fotografijo, morda včasih potem dodam še kakšno tako besedo, ki zares ne sodi k opisu fotografije, vendar verjamem, da bi bilo dobro, da je zraven« (Ažman 2016).

Poleg konceptualnih besed pa se, kot sem že omenila, velikokrat pojavlja tudi vprašanje, ki se nanaša na lokacijske ključne besede. Torej, tiste besede, ki nam povedo, kje je bila določena fotografija posneta. David Machin na podlagi raziskave fotografij v knjižnici Getty Images trdi, da obstajajo tri možne kategorije lokacije: geografsko določena lokacija, notranjost in zunanost (Machin 2004, 328). Problem, ki nastane pri lokacijskih ključnih besedah, je multimodalnost, saj s pripisom lokacije omejimo možnost prodaje večjemu delu preostalega sveta. Tukaj gre namreč za različne interese med spletno agencijo in fotografi, saj slednji predvidevajo, da si lahko z dodano geografsko lokacijo zmanjšajo možnosti prodaje. Seveda tukaj govorimo o fotografijah, kjer lokacija ni značilna. »Uradna politika je, da se to napiše, če ima to smisel. Fotografiji Tromostovja seveda dopišemo tudi Ljubljana, Slovenija, Evropa. Če pa je na fotografiji oseba, ki teče in je zadaj samo gozd, pa tega ne napišemo, saj je pač gozd *gozd*«, pove Kržič (Kržič 2016). Fotografi želijo, da so njihove fotografije generične ali pa ikonične za določeno mesto oziroma državo, kot so na primer fotografije sredozemske plaže, Latinske Amerike z avtohtonimi ljudmi in njihovimi obarvanimi oblačili ali Pariza z reprezentančnim Eifflovim stolpom ter

fotografije Londona in Big Bena (Machin 2004, 329). V tem primeri gre predvsem za zahteve turizma, ki potrebuje fotografije omenjenih lokacij, čeprav Machin trdi, da agencije niso predvidevale, da bodo kupci potrebovali fotografije iz točno določene lokacije in zato niso ustvarili baz s takšnimi podatki, pravi, da so po njegovem mnenju zapisi lokacij zgolj ostanki iz preteklih let, ko je bila lokacija ključni podatek za preverjanje pristnosti dokumentarne in novičarske fotografije (Machin 2004, 328-329). S tem pa se sama ne bi strinjala, saj danes v agencijah fotografe spodbujajo k dodajanju lokacij. »Ključne besede, ki opišejo lokacijo, so celo nujne. Fotografi to zelo zanemarjajo in jih zdaj poskušamo opominjati, da fotografijam dodajajo lokacijo,« trdi Gospod A (Gospod A 2016). Potemtakem ne morem trditi, da se agencije ne zavedajo pomena lokacij, še več, Kržič celo pravi, da »iStock vsaki fotografiji, ne vem sicer kam, zabeleži iz katerega IP naslova je bila naložena in tako sklepa, kje je bila tudi narejena«, čeprav je v tem tudi problem, »saj gre nekdo lahko fotografirati v Ameriko, vendar fotografije naloži doma v Sloveniji in sistem tem fotografijam zabeleži drugačno lokacijo, kot bi bilo potrebno« (Kržič 2016). Razlog, zakaj je lokacija, vsaj z vidika spletne agencije, tako pomembna, pa pove Gospod A, ki pravi:

*Imeli smo zelo velike težave, ko so korporacije kupovale fotografije narave, gozdov in so tiskali kataloge, reklame, vsi pa so se jim smejali, ker je bila na fotografiji flora in favna, ki sploh ni bila endemična in živi samo na določenih krajih. Ker so fotografi za ključne besede zapisali kar vse, razen lokacije: da so na fotografiji listavci, iglavci, šlo je za popolnoma nezaželene ključne besede (Gospod A 2016).*

Nezaželene ključne besede v večini primerov fotografi poimenujejo kar angleško: »spam« ključne besede. O slednjih v znanstveni literaturi nisem zasledila ničesar, se pa takšna in drugačna ugibanja na to temo redno pojavljajo na različnih blogih po spletu. Problem takšnih zapisov zelo lepo opiše Grögel: »Nekje sem bral, da imaš tudi negativne ključne besede, ne vem sicer, če je to pravi izraz ... ampak ne vem, če je to sploh res, saj je na svetu ogromno ljudi, ki so obupani in potem na forumu pišejo tudi neumnosti, kar pa pripelje potem do totalnega kaosa, saj ne veš več, kaj bi sploh lahko bilo res in kaj ne« (Grögel). Grögel je eden izmed polovice intervjuvancev, ki omenjen termin pozna, vendar ni prepričan v njegovo referenčnost. Termin »negativne« ključne besede, ki ga je omenil Grögel je sicer, vsaj po mojem mnenju,

neprimeren, saj ne gre za to, da bi takšne ključne besede škodovale sami postavitvi fotografije na brskalniku, zagotovo pa ne pomagajo, da bi se fotografija pojavila višje. Pri nezaželenih ključnih besedah gre bolj za izrabljanje posameznih besed, za katere uporabnik misli, da bodo fotografiji pomagale, da se bo večkrat in predvsem višje postavljala v iskalniku. Gospod A na vprašanje, kaj pomeni izrabljanje ključnih besed, odgovori:

*To je, če imaš na fotografiji jabolko na beli podlagi, ključne besede pa so poleg vseh ostalih pravih tudi »sex«, »business« in še katere ključne besede, ki ne spadajo na fotografijo, so pa velikokrat iskane, saj ljudje mislijo, da bodo zaradi takih besed na brskalnikih potem njihove fotografije višje. Na vseh agencijah je iskalnik najbolj vroča zadeva, saj ti nič ne pomaga, če imaš najboljšo fotografijo, če se ta ne pojavi na vrhu brskalnika in ne pride pred oči kupca. Ampak mi kot agencija ne moremo nekemu, ki išče tajnico med prvimi fotografijami, ponuditi jabolka na beli podlagi in še par popolnoma nereferenčnih fotografij (Gospod A 2016).*

Prav to je omenil tudi Brecej, ki trdi, da se lahko na tak način zameriš agenciji, saj jim povzročáš težave in večje agencije tega ne tolerirajo (Brecej 2016). Gospod A, ki ima v agenciji iStock mesto, da lahko o tem odloča, pravi, da že dolgo teži k temu, da bi ljudi, ki dodajajo nezaželene ključne besede, resno sankcionirali, vendar je problem v velikih korporacijah, kjer se spremembe sprejemajo zelo počasi, čeprav morajo danes inšpektorji prijaviti takšne uporabnike, ki jih najprej opozorijo, potem pa lahko tudi izbrišejo njihov račun (Gospod A 2016). Seveda pa ne gre zgolj za to, da nezaželene besede lahko odvrnejo bodočega kupca; če pogledamo v obratni smeri, to pomeni, da bodo pravilne ključne besede potegnile fotografijo na brskalniku, kar pa je pomemben podatek za odgovor na raziskovalno vprašanje o dejavnikih, ki vplivajo na postavitev fotografij v brskalnikih spletnih agencij. Na to se je v enem od svojih odgovorov navezal Kržič, ki pravi:

*To se potem pozna tudi pri iskanju, saj algoritem upošteva tudi to, kako se stranka odloča glede na dano ključno besedo ali fotografijo kupi ali ne. Kar pomeni, če imaš ti za fotografijo napisano tisoč ključnih besed, ki sploh niso relevantne, bodo te besede potem zavirale fotografijo, da bi se postavljala*

*višje na brskalniku. No, morda je ne bodo ravno zavirale, zagotovo pa ne bo zaradi tega prišla višje. Na vrh brskalnika bodo fotografiji pomagale zgolj relevantne ključne besede. Večje kot je razmerje med relevantnimi in ne relevantnimi, višje bo pristala fotografija ... Pri algoritmu »best match« je cilj agencije morebitnemu kupcu ponuditi v čim krajšem času, čim bolj relevanten posnetek. Tukaj se gleda seveda tudi razmerje med ogledi in nakupi. Če razložim na primeru: kupec napiše besedo »finger« in brskalnik mu vrže par tisoč zadetkov, on pa kupi zgolj en posnetek. Ta fotografija bo naslednjič, ko bo nekdo v brskalnik vpisal besedo »finger«, imela prednost pred vsemi ostalimi. To pa ne pomeni, da bo imela prednost tudi, ko bo nekdo napisal »roka«. Čeprav ima na koncu pomembnost tudi razmerje, saj drugače bi vsi napisali ogromno ključnih besed in bi upali, da bo ena beseda že potegnila fotografijo višje ... V teoriji, če bi imela fotografija zgolj eno ključno besedo - »finger« - in bi bila ta ključna beseda res prava, bi bila vedno na vrhu, saj bi imela 100-odstotno ujemanje. Seveda pa bi moral potem kdo to fotografijo tudi kupiti (Kržič 2016).*

Zelo pomembno se mi zdi dejstvo, da ključne besede niso pomembne zgolj za iskanje posamezne fotografije, torej, da je nihče ne najde, če fotografija nima pripetih relevantnih ključnih besed. Še več, ključne besede so potemtakem pomembne tudi za uvrstitev v brskalniku spletne agencije, saj če je določena fotografija kupljena pri vpisu določene ključne besede, se bo naslednjič pri enakem iskanju postavila višje. Kar pa pripelje do vprašanja, ki sem ga omenila že zgoraj, kajti niso pomembne samo prave ključne besede, vendar tudi njihov pravi izbor in pravo število. Vemo namreč, da so ključne besede omejene, torej da se jih za določeno fotografijo lahko napiše le določeno število. Slednje se sicer od agencije do agencije razlikuje, vendar večinoma govorimo o številu med štirideset in petdeset. V nadaljevanju bom povzela odgovore intervjuvancev, ki se delijo v dve skupini, in sicer imamo zagovornike, ki trdijo, *manj je več* in tiste, ki menijo, da je najbolje napisati čim večje število ključnih besed, saj naj bi tako imeli tudi več možnosti za prodajo. Seveda se pri vprašanju glede števila lahko spomnimo na nezaželene besede, ki lahko vplivajo na to, da se fotograf odloči za manj besed in doda res samo tiste najbolj relevantne, ali pa se kljub poznavanju nezaželenih na to ne ozira, saj ni prepričan v njihovo resničnost. Prav tak je Domen Grögel, ki pravi: »Jaz napišem petdeset ključnih besed, ampak



nisem prepričan, da je to v redu, ker eni rečejo, da jih je boljše trideset, včasih so rekli, da jih je boljše petdeset. Jaz jih napišem petdeset, ker jih toliko lahko napišem in mislim, da imam potem več možnosti, če pa veljalo tiste t. i. negativne ključne besede, potem si se pa morda zafrknil» (Grögel 2016). Tudi velika večina ostalih intervjuvancev napiše med štirideset in petdeset besed, medtem ko so trije intervjuvanci prepričani, da jih je bolje napisati manj. Najbolj rigorozna sta Gospod A in Bojan Brecelj. Slednji trdi, da se mu zdi najboljše pravilo »raje kakšnega manj« (Brecelj 2016). Gospod A, ki ima morda prednost pred ostalimi, saj je eden redkih, ki pozna podatke, s kakšnimi ključnimi besedami je bila kupljena določena fotografija in prav zato lahko sklepam, da je njegov odgovor morda najbolj relevanten, čeprav šokanten, saj še vedno med uporabniki prevladuje mnenje, da je bolje napisati več ključnih besed kot pa manj. Gospod A namreč trdi, da je petnajst ključnih besed res zgornja meja, kar je precej manj od povprečja, ki ga imajo fotografije na spletnih agencijah. Dodaja še, da so zgolj štiri opisne ključne besede, ki zares vlečejo v iskalnikih, vse ostalo pa je po njegovem mnenju balast in gre v pozabo (Gospod A 2016).

Težko bi sicer trdila ali je zares bolje napisati več ali manj ključnih besed, vendar lahko sklepam, da je potrebno napisati zgolj relevantne besede, saj dodatne besede, ki ne opisujejo vsebine fotografije, ne bodo pomagale, da se ta fotografija pojavi večkrat, kar pomeni, da s tem tudi ne bo imela večje možnosti prodaje. Kako pomembno je število ključnih besed, je seveda vprašljivo tudi zaradi dejstva, ki ga poudari Levstek: »Mislim, da število ključnih besed ne vpliva na to, saj je že naloga inšpektorjev, da odstranijo ključne besede, ki so neprimerne, zanimivo pa je njegovo nadaljevanje, kjer pravi: »Mislim, da je bolj pomemben vrstni red, kar pomeni, da morajo biti tiste bolj relevantne na začetku in zagotovo potem vpliva, če ti ključne besede ne razvrstiš po pomembnosti. To ti lahko škoduje, saj imaš potem na vrhu nepomembne ključne besede, tiste, ki pa dejansko opisujejo tvojo fotografijo, pa so nekje spodaj in jih sam algoritem ne upošteva tako preferenčno, kot tiste na vrhu« (Levstek 2016). Vrstni red ključnih besed, kot pove Levstek, seveda ni relevanten pri vseh agencijah, saj pri nekaterih ključne besede stojijo po abecednem vrstnem redu, prepričana pa sem, da ima tam, kjer temu ni tako, razporeditev ključnih besed zagotovo svoj namen. Zanimivo se mi zdi, da agencije ne opozorijo svojih fotografov, da je vrstni red pomemben, kar pomeni, da je to zopet ena od neznanih spremenljivk

v celotnem sistemu. Glede na poznavanje delovanja in raziskave, lahko sklepam, da je vrstni red, tam kjer je to mogoče, pomemben, če ne drugega, to sklepam zato, ker v takih algoritmih, kot jih imajo večje spletne agencije, prav nič ne obstaja brez nekega namena oziroma razloga.

Naj zaključim s kratkim povzetkom: po mnenju slovenskih fotografov lahko sklepam, da prav vsi dajejo velik pomen ključnim besedam, saj predvidevajo, da imajo slednje velik vpliv pri razvrstitvi v spletnem brskalniku, predvsem pa »morajo biti ključne besede prave, če želiš, da te kdo najde«, trdi Ažman (Ažman 2016). Da narediš pravi izbor, pa še vedno ni dovolj. Po mnenju Kržiča na razvrstitev v brskalniku vpliva predvsem to »pri koliko ključnih besedah se je nakup uresničil in pri koliko se ni« (Kržič 2016). Ne glede na agencijo se pomembnost ključnih besed kot celote ne spreminja, na kar opozori tudi Bojan Brečelj, ki pravi: »Ključne besede bi uvrstil zelo visoko po pomembnosti in to velja za skoraj vse agencije popolnoma enako« (Brečelj 2016). Poleg pomembnosti pa bi izpostavila zgolj kratke zaključke, ki se nanašajo na raziskovalno vprašanje: »Kako se slovenski fotografi lotevajo besednega označevanja fotografij?« Zagotovo lahko izpostavim pomembnost relevantnih ključnih besed, torej da poleg tehničnih besed odgovorimo na vprašanja kje, kaj, kdo, kdaj in zakaj. Če sklepam, da obstajajo nezaželenе besede, lahko celo rečem, da je bolj smiselno napisati kakšno besedo manj kot več. Izpostavila bi tudi pomembnost vrstnega reda samih ključnih besed, vsaj pri agencijah, kjer je to mogoče. Glede vsebine, poleg že omenjene relevantnosti, pa bi dodala zgolj še besedno raznolikost in poznavanje trga ter trenutnega povpraševanja. Prav to se odraža na dodajanju konceptualnih ključnih besed, ki jih je, kot sem raziskovala v tem poglavju, smiselno dodati, vendar ne veliko, iz česar lahko sklepam, da bi nam poznavanje trga in povpraševanja lahko zelo koristilo pri izbiri omenjenih besed. Pri raziskovanju pomembnosti geografske lokacije sem prišla do zaključka, ki se razlikuje glede na uporabnika. Menim namreč, da je lokacija kot ključna beseda nujna z vidika spletnih agencij, medtem ko je za samo prodajo fotografije lahko negativna. V tem primeru gre za razlikovanje interesov, prav zato je odgovor lahko diametralen, odvisno od samega vprašanja oziroma namena.

Lahko trdim, da so ključne besede torej najpomembnejši del ubesedovanja stock fotografij, kot bomo videli tudi v nadaljevanju, ne glede na to pa, kot zapiše Frosh, se

pristop k stock fotografiji giblje med dvema različnima vrstama »podatkov«: besedilom in fotografijami. Zelo očitna, a pomembna razlika med temi »podatki« je v njunem mediju, eno je verbalno, drugo slikovno. To razlikovanje pa ima pomembne posledice, ne le za delovanje v vizualnih industrijah, kot je stock industrija, pač pa tudi drugod. In prav iskanje fotografij s pomočjo ključnih besed je zelo jasno ponazorjen postopek, kjer so besedilo in fotografije kot eno, čeprav zgolj za računalniške kode. Frosh poudarja, da je prav nepopolnost iskanja s ključnimi besedami še vedno ena večjih frustracij, ki prikazuje odstopanja med dvema primarnima arhivskima vmesnikoma – besedami in sliko (Frosh 2002a, 8; Frosh 2003, 19). Prav zaradi pomanjkljivosti pa je potemtakem nujno čim bolj previdno in natančno zapolniti vrzel med t. i. vmesnikoma, kajti brez *pravega* povezovanja oziroma ubesedovanja, bi lahko celotni iskalni sistem razpadel.

### 3.2.1.2 Opis/podnapis

V samo ubesedovanje fotografij pa ne štejemo zgolj ključnih besed, ki so najznačilnejši in tudi najpomembnejši del stock fotografij, temveč moramo dodati tudi opis oziroma podnapis k sami fotografiji. Pri opisu, za razliko od ključnih besed, opišeš vsebino fotografije, tudi tisto, ki ni neposredno vidna na fotografiji (Brecelj 2016). Sam opis je pri klasični stock fotografiji lahko zelo kratek in ponavadi nekoliko daljši, okoli sto besed, pri editorial ali novičarski fotografiji, kjer je pomemben opis dogajanja, ki je na fotografiji in bi bil samo preko ključnih besed nerazumljiv. Kot pove tudi Hodalič, ki na spletne agencije nalaga zgolj fotografije, ki spadajo pod žanr editorial:

*Opis fotografije za brskalnik ni pomemben, seveda pa je pri moji zvrsti, torej reportažni, zelo važno, da pravilno opredelim, kaj je na fotografiji, saj le tako kupec lahko ve, kaj kupuje. Če je na fotografiji ženska, ki nakupuje, zagotovo ne potrebujemo podnapisa, da bi razumeli vsebino fotografije, če pa naložim fotografijo dveh Indijcev, ki se premetavata po zemlji, pa moram seveda razložiti, da gre za tradicionalno indijsko vadbo, podobno wrestlingu, imenovano Khusti, ki jo dandanes izvajajo le redki itd. (Hodalič 2016).*

Glede na to raziskavo, ki sem jo izvedla, lahko sklepam, da opis ni pomemben pri postavitvi fotografije v brskalniku, niti ni del algoritma, ki bi kupcu omogočil, da najde neko fotografijo zaradi določenih besed v opisu, seveda pa to ne pomeni, da opis ni pomemben. Večina intervjuvancev namreč pravi, da je prav opis prvotnega pomena, ko govorimo o zunanjih iskalnikih, kot je na primer Google. Torej, če nekdo išče fotografijo preko Googlovega spletnega brskalnika, je ne bo iskal po ključnih besedah posamezne fotografije, kot to počnejo algoritmi znotraj agencije, temveč bo iskano besedo iskal v opisih fotografij. Prav to trdi tudi Ažman, ki pravi: »Opisi so važni zaradi Googla, saj lahko preko opisa potem Google najde tvojo fotografijo, na razporeditev v iskalniku agencije pa mislim, da ne vplivajo niti opis, niti naslovi ali podnaslovi« (Ažman 2016).

Opis fotografij na spletnih agencijah je pomemben zaradi zunanjih brskalnikov, ki na tak način izpostavijo določene fotografije, problem pa nastane pri manjših agencijah, saj se njihove povezave na Googlu sploh ne pokažejo. Prav s tem je imel velike težave Franci Virant, ustanovitelj spletne agencije [www.1000bananas.com](http://www.1000bananas.com), saj njihove povezave nikakor niso mogle prehiteti oziroma dohiteti povezav večjih agencij.

*Nekdo si želi kupiti fotografijo jagod in vtipka v brskalnik »kupim fotografijo jagod«, zdaj pa je pomembno, da je tvoja povezava dovolj hitra. Če je tvoj link do centrale počasnejši kot neka ameriška stran, pristaneš zelo nizko in naš velik problem je bil, ker enostavno ni bilo obiska. Google ima izdelan sistem, večkrat te kliknejo, višje se pojaviš. Seveda pa so tukaj prisotna tudi finančna lobiranja, ki si jih večje agencije lahko privoščijo. Torej, da plačaš, da se pojaviš na strani v brskalniku (Virant 2016).*

### **3.2.1.3 Metapodatki**

Metapodatki so še zadnji parameter v poglavju Besedno označevanje fotografij. Gre namreč za podatke, v katere sam fotograf ne more posegati, vsaj ne v večino, saj so zabeleženi ob nastanku fotografije. Podatki vsebujejo informacijo o uporabljenem fotoaparatu, objektivu, nastavljenem času, zaslonki in ISO vrednosti ter datumu. Natančneje ta del podatkov strokovno imenujemo EXIF, ki je kratica za

»Exchangeable image file format«. Gre za podatke, ki so zabeleženi skupaj s fotografijo, ne da bi jih moral vnesti sam avtor, lahko pa jih seveda dopolni s svojim imenom, naslovom, spletno stranjo itd. Glede na to, da je tudi to del ubesedovanja fotografij, sem intervjuvance vprašala, če mislijo, da so metapodatki aktualni in pomembni pri algoritmu razvrščanja fotografij v brskalniku. »Metapodatki po mojem mnenju nimajo nobene zveze z algoritmom, sprašujem se, če sploh še vedno ostanejo v fotografiji,« pove Matjaž Krivic (Krivic 2016). Z navedenim odgovorom se strinjajo tudi ostali intervjuvanci, ki prav tako v metapodatkih ne vidijo pomembnosti. Tomaž Levstek zgolj izpostavi, da so metapodatki »pomembni za inšpektorje, saj lahko preverijo, če je na formularju, kjer so dovoljenja fotomodelov za fotografiranje, enak datum, kot na fotografiji in ali je bila fotografija preveč porezana ali pa raztegnjena v postprodukciji« (Levstek 2016). Do zmede pri pomembnosti metapodatkov lahko pride le v primeru, če pod termin *metapodatki* zajamemo tudi opis, naslov in pa ključne besede. V mojem primeru pa govorim zgolj o podatkih, ki jih v fotografijo zapiše fotoaparati, zato lahko sklepam, da ta del ubesedovanja fotografij v primeru stock fotografije nima pomena.

### **3.3 Generičnost fotografij in teksta**

»Z vidika vsebine in stila fotografij, sistem stock industrije že tradicionalno spodbuja konservativnost in stalno reprodukcijo tipskih in stereotipnih "generičnih" slik (nasmejane družine bele rase, srednjega razreda na plaži ali rokovanje uglednih poslovnežev), ki tako izražajo vse potrebno za izgradnjo kulturnih stereotipov« (Frosh 2003, 5). Generičnost fotografij v knjižnicah spletnih agencij ni nič novega, saj je bilo na to temo narejenih že kar nekaj raziskav. Moj namen je zgolj na kratko opredeliti generičnost same vsebine fotografije, ki pa posredno vpliva tudi na generičnost ključnih besed. Ne le to, zaradi zahtevnosti ubesedovanja fotografij, predvsem pa, vsaj po mojem mnenju, ne-vedenju, kako bi se tega lotili najbolj pravilno, avtorji kopirajo ključne besede že obstoječih fotografij na spletu, kar pa pripelje do številnih fotografij z enakimi ključnimi besedami.

*Stock fotografija na nek način mora biti generična, saj gre pri stocku za knjižnico generičnih vsebin. Fotografije tukaj niso namenjene ogledu na razstavi. Te fotografije so pravzaprav polprodukti in bolj kot fotografijo želiš*

*izpiliti, manjši krog morebitnih kupcev jo bo lahko uporabil, kar pa seveda ni namen. Bolj ti dodajaš ali izbiraš posebne vsebine, manjša je možnost prodaje. Lahko je super fotografija, pa vendar nima trga. Lahko naredim najboljšo fotografijo Triglavskih jezer v popolni svetlobi, vendar to ni generična fotografija, poleg tega pa je vezana na lokacijo. Taka fotografija se ne bo nikdar ali pa zelo redko kdaj prodala. Ta fotografija je enostavno nezanimiva za svetovni trg, pove Simon Kržič (Kržič 2016).*

Prav to trdi tudi Frosh, ki sicer Kržičev »polprodukt« poimenuje in definira nekoliko drugače, pa vendar se njuni razmišljanji zelo dopolnjujeta. Frosh zapiše:

*Stock fotografija je nameren verjetnostni subjekt znotraj celotnega sistema večkratnega izračuna in predvidevanja. Le-ta odraža opredelitev informacij po Warren Weaverjevi razširitvi Claude Shannonove teorije signala: »Besedna informacija se ne nanaša toliko na to kar rečeš, ampak na to, kar bi lahko rekel. Informacija je merjena glede na tvojo svobodo izbire sporočila ... koncept informacij ne velja za posamezno sporočilo, kar koncept v smislu bi, ampak se raje osredotoča na situacijo kot celoto.« Pomeni stock fotografij so v nekakšnem mirovanju in so odvisni od verjetnostnih izračunov bodočih dekodiranj. Večja kot je informacijska svoboda (po Weaverjevi teoriji), večja je možnost interpretacije in uporabe, kar pa posledično poveča možnosti prodaje in zaslužka (Frosh 2013, 9–10).*

Generičnost fotografij se zelo povezuje s samim trgom, fotografi fotografirajo tisto, kar se prodaja, saj se moramo zavedati, da je prvotni in tudi najpomembnejši cilj v stock industriji prodaja. In ni čudno, da postajajo fotografije generične; ne le to, knjižnice postajajo zbirališče motivsko enakih fotografij. Kot zapiše Rosenblum: »Komericalna fotografija temelji predvsem na tipičnih situacijah, temah in tipičnih situacijah med ljudmi in/ali predmeti« (Roseblum v Frosh 2003, 51). Je že res, da v knjižnicah večjih stock agencij najdemo fotografijo skoraj vsake tematike, ki si jo lahko zamislimo in res težko si zamislimo besedo, ki ne bi pokazala niti enega zadetka, vendar to ne okarakterizira prave stock industrije, trdi Frosh (Frosh 2013, 20). Res je, knjižnice so polne motivsko najrazličnejših fotografij, vendar se v večini proizvajajo in tudi prodajajo predvsem klišejske, stereotipske oziroma generične

fotografije. Ostale, drugačne in netipične fotografije pa velikokrat ostanejo neopažene. Čeprav Frosh v svojih napotkih zapiše: »Ne kopirajte fotografij drugih fotografov, bodite odkriti do sebe in ne poskušajte ponarediti vsebin, ki že obstajajo. To so že videni motivi in klienti so jih naveličani, saj se trg spreminja tako hitro, da so vse te fotografije že preteklost. Najboljša pot do uspeha je, da si originalen« (Frosh 2003, 65). Morda ima Frosh v neki meri celo prav, vendar so njegovi napotki kljub temu zelo idealistični. Moramo se namreč zavedati, da je obstaja le malo fotografov, ki jih lahko označimo za »postavljalce trendov«, vsi ostali pa so le sledilci. V stock industriji pa je to še bolj očitno, ne le to, kljub želji po drugačnih fotografijah, so še vedno najbolj prodajane vedno enake teme (business (slov. poslovanje), life style (slov. način življenja), healthcare (slov. skrb za zdravje), industrial (slov. industrija) in sport (slov. šport)), ki se morda stilsko nekoliko spreminjajo. Le redko se zgodi, da nekdo z inovativno idejo, ki postane hit v določenem obdobju, dokler je ostali ne posnemajo, zasluži veliko denarja. Sama trdim, da četudi na spletnih agencijah najdemo pokrite skoraj vse tematike, to še ne pomeni, da so bile te fotografije kdaj prodane. Iz svojih izkušenj nam poda primer Simon Kržič, ki pravi: »Mi smo na primer fotografirali balet in smo ga res lepo naredili, ampak kaj, ko se je do sedaj prodal za 100 evrov, snemanje pa nas je stalo 8000 evrov. Brez pomena je delati neke teme, ki nimajo trga« (Kržič 2016). V literaturi lahko večkrat zasledimo negativen odnos do generičnosti stock industrije, vendar se sprašujem, kako lahko pričakujemo ne-generičnost ob tem, ko se prodajajo zgolj takšne fotografije, ki so očitno še vedno najlažje in najboljše sprejete pri končnemu uporabniku, torej družbi na splošno.

Frosh trdi, da so stock fotografije informacije in so prav to tudi vedno bile. To podpre z dejstvi Numberga, ki informativno strukturo vidi v njihovi avtonomiji raznovrstne uporabe in sprejema, predvsem pa materialni sposobnosti deformacije (fakt, da so predmet replikacije, spreminjanja in fragmentiranosti) in arhivskega izvora. Vse to so, po Numbergu, značilnosti sodobne konceptualizacije informacij. Osrednja naloga te informativne narave pa je generičnost stock fotografij. Generična fotografija je sicer zasidrana v nekem prostoru in času, kljub temu pa gre za uprizorjeno sceno, s plačanimi modeli, maskerji itd. (Frosh 2013, 9–11). To trdi tudi Machin, ki izpostavi dejstvo, da za generično fotografijo potrebujemo tudi generično okolje. Ves čas lahko opazujemo prostore, »ki čim večjemu številu ljudi dovoljuje, da si ga predstavljajo po svoje. Pogosto gre za občutek razkošja, kot je v modernih letaliških salonih, sodobnih

dizajnerskih trgovinah ali restavracijah. Ekspanzivna lesena tla, svetla sodobna razsvetljava, minimalistično pohištvo, poudarjena je morda ena živahna barva. Generična je tudi zunanost: gore, ocean, neznačilne mestne ulice, ki so lahko kjerkoli na svetu« (Machin 2004, 321). Predvsem pa lahko opazimo, da so tudi novejšje fotografije zelo pogosto narejene na način, ki spominja na že obstoječe fotožanre, ki jih lahko zasledimo pri agencijah, oglaševalcih, potrošnikih, kar pa je zagotovo eden od osnovnih razlogov za njihovo generičnost. Stock fotografije so zasnovane za nadaljnjo prodajo najrazličnejših odjemalcev. Kljub temu pa semiotične možnosti posamezne fotografije niso neskončne, kar pa je seveda prav zaradi generičnosti, ki kategorično razvršča vizualno gradivo glede na žanr fotografije in tržni sektor. Prav zato so stock fotografije zasnovane na način, da nudijo pomanjkljivo množico možnih razlag, ki delujejo kot okvir, znotraj katerega se potencialni pomen lahko aktualizira. Če pogledamo skozi Barthovo teorijo, so stock fotografije torej »kode brez sporočila« (Frosh 2013, 20–21) .

Kot sem že zapisala, bi v tem poglavju rada izpostavila predvsem dejstvo, da so zaradi generičnosti fotografij posledično postale generične tudi ključne besede. Vedno enaki motivi zahtevajo enake ključne besede, vendar ne le to, fotografi zelo pogosto kopirajo ključne besede fotografij, ki so že na spletu. Generičnost in problematika kopiranja ključnih besed sta tematiki, ki sta zelo slabo ali pa skoraj nista omenjeni v strokovni literaturi. Sama pa sem pomembnost zasledila med izvajanjem intervjujev, saj sem opazila, da se velika večina intervjuvancev zelo pogosto poslužuje kopiranja ključnih besed ali pa svoje ubesedovanje preverijo tako, da pregledajo ostale fotografije in manjkajoče besede dodajo naknadno. Matjaž Krivic se ubesedovanja loti takole: »Jaz vedno preverim ključne besede drugih fotografij. To mi je v veliko pomoč. Pogledam podobne fotografije na moji agenciji in še na kakšnih drugih in potem napišem. Tudi opise fotografij včasih kopiram, jaz pač enostavno nisem dober pisec in imam s tem hude težave. S časom se potem navadiš in naučiš« (Krivic 2016). Levstek ima nekoliko drugačen sistem, saj pravi: »Moj sistem je tak: najdem tri fotografije, ki imajo podoben motiv. Vzamem vse ključne besede, jih preberem in nato naredim nek svoj izbor« (Levstek 2016). Ažman in Hodalič pa se pisanja ključnih besed lotevata na podoben način. »Najprej fotografiji dodam ključne besede, za katere mislim, da so tiste prave, potem pa najdem par podobnih fotografij na spletni agenciji in preverim, če sem slučajno kakšno pomembno izpustil,« pove



Hodalič (Hodalič 2016). Po mojem mnenju se posnemanje pojavlja prav zaradi vedenja o pomembnosti ključnih besed in ne vedenju, kaj je pravzaprav tisti pravi izbor besed, ki se jih pripne k fotografiji. Seveda je tukaj nujno izpostaviti tudi besede, ki se velikokrat pojavljajo kot nezaželene, kot sem pisala že v poglavju *Ključne besede/označevanje*, saj se velikokrat zgodi, da uporabniki dodajajo, lahko rečem kar klišejske in stereotipske besede, za katere so prepričani, da so pogosto iskane. Kot so bile pred časom in so, vsaj v večini, popularne še danes: »sreča«, »družina«, »podjetnost«, »zdravje« in druge. Ponavljajoče ključne besede, predvsem pa kopiranje ključnih besed iz fotografij sicer zelo poenostavi samo ubesedovanje in lahko se s pregledovanjem ključnih besed najbolj prodajanih fotografij veliko naučimo, vendar pa je kopiranje ključnih besed lahko tudi zelo problematično, kot pove tudi Gospod A: »Ja, seveda fotografi kopirajo ključne besede med seboj, vendar to je velika neumnost. Toliko težje je potem kaj najti. S tem delajo škodo sami sebi in seveda tudi drugim. Zaradi kopiranja ključnih besed ne boš priplaval višje na površje, boš le še eden izmed tistih v množici fotografov z enakimi ključnimi besedami« (Gospod A 2016).

## 4 DRUGI DEJAVNIKI

Poglavje *Drugi dejavniki* se navezuje na zadnje raziskovalno vprašanje: *Kateri dejavniki po mnenju slovenskih fotografov vplivajo na razvrstitev fotografij v brskalnikih spletnih agencij?* Pravzaprav se lahko že skozi celotno magistrsko delo zasledi zametke odgovorov na to pomembno vprašanje. Ves čas govorim o postavitvi fotografij v brskalnikih spletnih agencij, saj kot sem zapisala že v uvodu, gre za pomemben faktor, ki vpliva na končno prodajo. Narejenih je bilo že kar nekaj raziskav o načinu obiska internetnih iskalnikov in znano je, da običajni obiskovalec pogleda morda le prvih nekaj strani in ni veliko ljudi, ki bi pogledali več kot sto strani. Še posebej pri iskanju fotografij, saj se na straneh večine agencij pokaže okoli 50 fotografij. Zakaj so nekatere fotografije na prvi strani in zakaj nekatere na zadnji, je bilo moje osnovno vprašanje, ki sem ga nadgradila z dejavniki, ki po mnenju slovenskih fotografov vplivajo na razvrstitev. Kot sem že zapisala, gre za zelo zapleten algoritem, katerega delovanje pozna zgolj peščica ljudi. »iStock naj bi imel približno dvajset parametrov, ki vplivajo na razvrstitev fotografij. To zagotovo ni kakšen enostaven algoritem,« pove Kržič (Kržič 2016). Ti parametri naj bi vplivali na celotno razvrstitev fotografij na brskalnikih, vendar pa agencije ves čas prilagajajo pomembnost določenih parametrov, kar potrdi tudi Levstek: »Algoritem ostaja enak, ampak enkrat dajo večjo pomembnost enemu parametru, drugič drugemu« (Levstek 2016). S tem agencija povzroči, da se na prvih straneh fotografije menjavajo, saj tako dajejo vtis, kot da se ves čas nekaj dogaja. Seveda pa se včasih zgodijo tudi napake in eno izmed njih je izpostavil Gospod A:

*To so tedenske spremembe in je včasih težko predvidevati, kaj se bo zgodilo. Če bodo na agenciji dali enemu dejavniku preveliko prioriteto, se lahko vse podre in to se je že zgodilo. Pred nekaj leti je kar nekaj tisoč čudovitih fotografij s top produkcijo potonilo v iskalniku in nihče več jih ni znal potegniti nazaj na vrh. Ti pač ne moreš kar razdreti celotnega algoritma in začeti od začetka. Takrat so splavali milijoni dolarjev po vodi, to je bilo grozno. Ljudje so prenehali nalagati fotografije, odhajali so iz agencije in še marsikaj (Gospod A 2016).*

Iz slednjega citata lahko tudi razberem, kako pomembno je delovanje algoritma in kako je celoten proces in v končni fazi tudi prodaja, odvisna od parametrov, ki jim dodajo ali zmanjšajo relevantnost. V nadaljevanju bom izpostavila nekaj teh parametrov, ki so po mnenju intervjuvancev pomembni za algoritem. Odgovori intervjuvancev so si pri nekaterih tematikah identični oziroma se dopolnjujejo, medtem ko so njihova mnenja pri določenih parametrih različna.

Preden pa nadaljujem s parametri, bi izpostavila pomembna dejstva, ki so nenazadnje bistvo stock industrije, namreč ne glede na vrsto parametrov, ki vplivajo na algoritem, pa cilj ostaja enak – čim večja prodaja. Simon Kržič o pomembnosti prodaje pove naslednje:

*Pomembno se je zavedati, da je njim pomembna optimizacija prihodka. Oni se ne obnašajo kot tvoji agentje, čeprav to v osnovi so. Mi smo ustvarjalci, oni pa so v končni fazi zgolj posredniki, ne glede na to, da velikokrat slišim: »iStock mi je dovolil, da nalagam fotografije«, super, ampak v principu je obrnjen odnos, saj oni ne bi imeli kaj prodajati, če mi ne bi nalagali svojih vsebin in res mi ne bi tega nikoli prodali, če ne bi bilo njih. Je pa res, da se oni obnašajo precej mačehovsko, njih ne zanima, če smo mi stoodstotno odvisni od stocka. Oni lahko malo spremenijo algoritem pri iskanju in mi lahko izgubimo ali pridobimo okoli 30 odstotkov prihodka. Njih ne zanima, kako bo eden izmed 80 tisoč fotografov propadel, oni vse to spreminjajo njim v prid. Veliko je takih stvari, na katere ne moreš vplivati, ne glede na to, koliko prodaš (Kržič 2016).*

V nadaljevanju se bom torej osredotočala na parametre, ki vplivajo na delovanje algoritma in so po mnenju slovenskih fotografov pomembni pri postavitvi fotografij v brskalniku. Začela bom kar s ključnimi besedami, saj sem o njihovi pomembnosti že govorila v poglavju *Ključne besede/označevanje*, zato bom zgolj na kratko še enkrat povzela parametre, ki naj bi bili relevantni za delovanje algoritma. Kot sem že omenila, je zelo pomemben izbor ključnih besed, saj iskanje fotografij temelji na ključnih besedah. Poleg samega izbora, ki je nekako samoumeven, pa je pomembna razvrstitev ključnih besed (pri agencijah, ki to dovoljujejo). Torej, za tiste besede, ki jih vpišemo najprej, v procesu nalaganja fotografij na splet, algoritem sklepa, da so bolj pomembne, kot tiste, ki jih vnesemo. Sklepam, da če nekdo vnese v iskalnik

besedo, ko jo je fotograf zapisal kot prvo, potemtakem najpomembnejšo, ima ta fotografija prednost pred fotografijo, ki je enako ključno besedo imela vneseno na koncu ubesedovanja. Algoritem naj bi upošteval tudi nakup fotografije ob zapisu določene ključne besede. Če je določena fotografija kupljena ob napisu določene ključne besede, bo naslednjič, ko bo nekdo iskal fotografijo z enako ključno besedo, imela prednost pred ostalimi fotografijami in se bo tako postavila višje v brskalniku.

»Pomembna je tudi zgodovina fotografije, koliko ima ogledov, koliko ima zgrešenih ogledov« (Gospod A). Predvsem gre tukaj za razmerje, kolikokrat je bila fotografija kupljena, torej razmerje med pogledano in kupljeno fotografijo. »Pomemben je parameter v primerjavi s pogledano in prodano fotografijo, vendar se vse to nanaša tudi na časovno obdobje, saj ne mora biti nova fotografija, če je bila dvakrat pogledana in še nikoli kupljena, primerljiva s fotografijo, ki je že en mesec na spletu, pa ima prav tako samo dva ogleda. Vse to se deli na časovna obdobja, da je relevantnost večja in bolj realna,« trdi Gospod A (Gospod A 2016). Jeseničnik dodaja: »Ni pa pomembna zgolj prodaja, mislim, da tudi število ogledov ni zanemarljivo« (Jeseničnik 2016). Zagotovo imajo prednost fotografije, ki so že bile prodane, strinjam pa se z Jeseničnikom, saj algoritem zagotovo tudi upošteva, če je nekdo fotografijo vsaj kliknil in si jo pogledal in takim fotografijam doda določeno prednost pred tistimi, ki nikdar niso bile niti kliknjene. Pri tem seveda govorim o pogledu na galerijo manjših sličic (angl. thumbnail galleries), ki se prikažejo, ko morebitni kupec vpiše določeno ključno besedo. Fotografije torej vidi v manjši velikosti in predvidevam lahko, da s klikom na fotografijo, kar pomeni, da si je kupec fotografijo bolj podrobno ogledal, algoritem zazna, da je bila ta fotografija zanj zanimivejša od ostalih fotografij, tudi če je na koncu ne kupi. Lahko sklepam, da je eden najpomembnejših parametrov v algoritmu, kolikokrat je bila fotografija kupljena, saj je, kot sem omenila že na začetku, dobiček vseeno prvotnega pomena. Ni pa zanemarljiva tudi informacija o kliknjeni oziroma pogledani fotografiji, predvidevam, da je tudi to eden od parametrov, ki vpliva na delovanje algoritma.

Naslednji dejavnik, katerega so izpostavili skoraj vsi intervjuvanci, je novost ali kot to poimenuje Kržič:

*Starost oziroma cikel fotografije je omejen na približno pet let. S tem, da vrhunec doseže pri drugem letu, potem pa spet pada; vsaj taka je krivulja pri iStocku, nekje pa je drugače. Oni seveda potem primerno temu ponujajo vsebino, ki jo imajo. Naj bi favorizirali nove fotografije, saj želijo, da imajo dobavitelji občutek, da se ves čas nekaj dogaja. Dejstvo pa je, da fotografije, ki so starejše od pet let, potem potonejo. Roko na srce, nimajo možnosti proti novim, saj so zastarele, tako tehnološko kot vizualno: stare obleke, tehnologija (mobiteli, računalniki). Če pa iščeš pod najbolj prodajanimi, je pa prav ta fotografija lahko spet čisto na vrhu (Kržič 2016).*

Novitete so zagotovo najzanimivejše za tiste kupce, ki se redno poslužujejo kupovanja fotografij na spletnih agencijah in lahko rečem, da so prav taki kupci razlog, da je »novost« kot parameter dobila večjo relevantnost, kar pove tudi Gospod A: »Novost ima vedno večjo težo, saj smo imeli včasih na prvi straneh tiste večne evergreene (slov. zimzelene), vendar so se začeli kupci pritoževati in zadnje čase imajo novitete kar prednost pred ostalimi« (Gospod A). Poleg parametra »novost«, ki je, vsaj po mnenju slovenskih fotografov, eden relevantnejših parametrov, pa je Bojan Brecej omenil še aktualnost, ki je sicer povezana z novo prispelimi fotografijami, vendar jo Brecej opredeli tudi v povezavi z trenutnimi trendi: »Aktualnost je tudi zelo pomembna, na Reutersu<sup>8</sup> je aktualnost dogodkov najpomembnejša in ta aktualnost je nekaj drugega, kot pa aktualnost na Gettyju, kjer so morda v nekem trenutku aktualne rjave oči in rjava barva« (Brecej 2016). Če na algoritem res vplivajo trendi, težko rečem, je pa zanimiva trditev Gröglja, ki parameter »novost« poveže z »nakupom«, saj naj bi po njegovem mnenju fotografijo to zagotovo potisnilo na sam vrh: »Splošno znana stvar je, da je super, če ti fotografijo nekdo kupi takoj, ko jo ti naložiš na splet, saj ti jo to potisne višje« (Grögel 2016). Ali algoritem povezuje tudi take spremenljivke, ne bom trdila, glede na to, kako zapleteni so ti procesi, pa lahko sklepam, da so zagotovo pomembne tudi kakšne take korelacije med samimi parametri, če sta med njimi »novost« in »nakup«, pa si ne upam trditi.

---

<sup>8</sup> Reuters je svetovna novičarska agencija s sedežem v Londonu. Njihove fotografije so prisotne skoraj po vsem svetu v najrazličnejših medijih.

Poleg že omenjenih parametrov slovenski fotografi enotno izpostavijo še enega, in sicer status fotografa. S tem mislim na ekskluzivno pogodbo med fotografom in agencijo, kar pomeni, da fotograf svoje fotografije prodaja zgolj preko te agencije, kar posledično pomeni, da ima samo ta agencija te fotografije. »Fotografije ekskluzivnih fotografov so zagotovo bolj izpostavljene, saj to piše tudi v pogodbi, ki jo podpišeš, če postaneš ekskluzivni fotograf«, pove Jeseničnik (Jeseničnik 2016). S tem se strinja tudi Ažman, ki je pri iStocku ekskluzivni fotograf in pravi: »Vpliva tudi to, če si ekskluzivno samo njihov fotograf, saj so potem tvoje fotografije višje kot fotografije fotografov, ki imajo svoje fotografije še na drugih agencijah« (Ažman 2016). Seveda pa parameter »ekskluzivnosti« ni relevanten le zaradi pogodbe, ki jo podpiše agencija s fotografom, čeprav gre tudi v tem primeru za večjo možnost prodaje takšnih fotografij, saj kot pove tudi Kržič: »Če si ekskluziven fotograf, seveda vpliva na razvrstitev. Potem so tvoje fotografije višje na brskalnikih, vendar ne iz tega naslova, ker si ti zdaj njihov, ampak ker so te fotografije tiste, ki jih imajo na spletu samo oni« (Kržič 2016). Status fotografa v povezavi z ekskluzivnostjo je očitno tudi eden od parametrov v algoritmu, ki razporeja fotografije od prve do zadnje strani. Če so si v tem primeru vsi intervjuvanci enotni, pa se mnenja razlikujejo, ko govorimo o dejavnikih, ki bi fotografije tistih fotografov, katerih fotografije se veliko prodajajo, bile postavljene pred tistimi, ki so last avtorjev, ki so pri prodaji manj uspešni. Torej, intervjuvance sem spraševala ali menijo, da imajo fotografije tistih, ki so bolj uspešni pri prodaji, prednost pred fotografijami fotografov, ki prodajo manj oziroma malo. Brecelj, Hodalič in Grögel predvidevajo, da ta faktor vpliva na razvrstitev, torej kot pove Hodalič: »Mogoče malo vpliva tudi to, kdo je avtor, saj imajo natančen pregled, kaj kdo proda in verjamem, da bolj zaupajo nekemu preverjenemu avtorju, ki je že po svojem stilu všečen kupcem oziroma naročnikom« (Hodalič 2016). Prav to trdi tudi Brecelj, ki pravi: »Tudi status fotografa ima neko vlogo pri razvrščanju, je pa seveda spet odvisno od agencije. Tudi tam, kjer naj to ne bi bilo relevantno, po mojem mnenju je. Saj se fotografije nekaterih fotografov vseeno boljše prodajajo, kar pomeni, ne samo da so dobre, so tudi bolj aktualne in zagotovo to vsaj malo vpliva na ves ta algoritem« (Brecelj 2016). Popolnoma drugačno sliko pa imajo Ažman, Krivic in Kržič, ki trdijo, da to ni relevanten podatek, in da nima nobenega vpliva na samo razvrstitev. »Status fotografa na Getty Images je brezpredmeten, ni važno kdo si, če se tvoja fotografija prodaja, super, če se ne, se pač ne,« pravi Matjaž Krivic (Krivic 2016). Tudi Kržič je trdno prepričan, da ta dejavnik za agencijo ni pomemben,

saj ves čas zagovarja stališče, da je agencija fotografov posrednik in ne prijatelj, oni delajo tako, kot bo najbolje zanje in ne za posameznega fotografa. Na vprašanje o vplivu statusa fotografa na algoritem pa odgovori:

*Kar se pa tiče samega statusa fotografa, pa zagotovo prav nič ne vpliva. Tudi če si diamond (slov. diamantni) uporabnik ali pa še kaj več, so lahko tvoje fotografije na čistem dnu. Oni nič kaj veliko ne dajo na ta odnos, pri videu je morda malce drugače, ker nas je vseeno precej manj, pri fotografiji si pa eden izmed mnogih. Preveč fotografov je na agenciji, da bi bil nek osebni odnos (Kržič 2016).*

Poleg zgoraj navedenih pa bi izpostavila še dva odgovora, ki sta nekoliko drugačna od ostalih. Tomo Jeseničnik sicer pravi, da fotografe, katerih fotografije se bolje prodajajo, zagotovo izpostavljajo v nekih izborih, kot so na primer izbor urednikov, najboljše fotografije meseca, najboljša fotografija s področja hrane itd. To pa po mnenju Jeseničnika pomaga pri prodaji ostalih fotografij, saj je večja možnost, da kupec pogleda še ostale fotografije izpostavljenega avtorja (Jeseničnik 2016). Čeprav se njegov odgovor ne osredotoča na iskalni algoritem, se mi je vseeno zdelo smiselno izpostaviti njegovo razmišljanje, saj tudi to na nek način vpliva na končno prodajo, čeprav ne ravno s pomočjo algoritma.

Kot zadnjo misel o tej tematiki pa bi izpostavila le še odgovor Gospoda A, ki ga ne morem uvrstiti ne v pritrdilni in ne v nikalni odgovor, saj na nek način zajema oboje.

*»Status fotografa lahko rečem, da skoraj ne vpliva, saj je to tako malo ljudi, na prste bi jih lahko prešteli, ki imajo drugačno pozicijo od vseh ostalih. Z njimi tudi sama komunikacija poteka drugače. Je pa res, da vse te informacije, ki so jih včasih dobivali res redki, zdaj spuščamo korak nižje, saj si želimo, da tudi ostali fotografi naredijo čim več fotografij, ki jih agencija zares potrebuje. To delamo zdaj z vsemi ekskluzivnimi fotografi, vendar morda ne dobijo vseh tistih najpomembnejših informacij, so pa zagotovo te informacije, ki jih dobijo, zelo relevantne« (Gospod A 2016).*

Jasno je torej, da na algoritem vpliva ekskluzivna pogodba med fotografom in agencijo, če pa je eden od parametrov tudi dobra prodaja ostalih fotografij, je nemogoče trditi. Lahko pa bi se strinjala z Gospodom A, da zagotovo obstaja zgolj nekaj avtorjev, ki imajo drugačne pogoje, tudi če ta parameter ni del algoritma, pa je vseeno drugače, lahko celo rečem lažje, če fotograf dobi zaupne informacije o potrebnem materialu, iskanih ključnih besedah itd., ki so vsem ostalim fotografom nedostopne.

Parametri, ki resnično vplivajo na algoritem, bodo najbrž za vedno ostali nedostopni, kljub temu pa upam, da sem s svojim raziskovalnim delom izpostavila nekatere dejavnike, ki so zagotovo, na tak ali drugačen način, del algoritma. Nekateri bolj, drugi manj. V nadaljevanju bom izpostavila še dva parametra, ki sta bila omenjena pri različnih posameznikih in sta najbrž manj relevantna oziroma statistično manj verjetna, ni pa nujno, da nista del algoritma. Domen Grögel in Tomaž Levstek poleg ostalih parametrov izpostavita tudi aktivnost, s tem mislita na pogostost nalaganja fotografij na splet. Torej, več fotografij kot naložiš, oziroma bolj redno kot jih nalagaš, višje so postavljene tvoje fotografije. Levstek pove: »Takrat, ko pogosto nalagam, se resnično več prodaja, ampak ali je to zato, ker so to novitete in so zaradi tega postavljene višje, pa ne vem. Morda pa je to zaradi tega, ker je nekaj fotografij novih in potem kdo pogleda te nove, ki so višje izpostavljene in klikne še na ostale tvoje fotografije in se zato bolj prodajajo; ne vem, je pa to zagotovo stimulacija za naprej« (Levstek 2016). Prav to trdi tudi Grögel, ki pove, da je to opazil ravno pred kratkim: »Jaz zdaj nekaj časa nisem nič nalagal, prodaja se je ustalila, ni sicer padla, ampak v trenutku, ko sem zopet začel nalagati, je prodaja zrasla za skoraj deset odstotkov« (Grögel 2016).

Poleg aktivnosti so omenili še parameter, ki je povezan s samim motivom. Ta dejavnik je izpostavil Ažman, ki reče:

*Glede motiva pa mislim, da gre takole: če nekdo na primer napiše »Pariz« in izmed različnih fotografij kupi potem fotografijo Eifflovega stolpa, bo pri naslednjem kupcu, ki bo napisal enako ključno besedo, v ospredje prišlo več*



*fotografij Eifflovega stolpa oziroma bodo fotografije s tem motivom imele prednost pred na primer fotografijo zaljubljenega para (Ažman 2016).*

Ali je motiv dejansko pomemben, ne vem, predvidevam pa, da če to drži, ne gre toliko za motiv, kot za ključne besede, saj zaenkrat agencije še naj ne bi uporabljale sistemov, ki sami prepoznajo elemente na fotografiji, torej lahko algoritem o vsebini fotografije sklepa zgolj na podlagi ključnih besed. Potemtakem, če nekdo kupi fotografijo Eifflovega stolpa, ko je v iskalnik vpisana beseda Pariz, bi načeloma algoritem v naslednjem iskanju potisnil naprej fotografije, ki imajo med ključnimi besedami tudi to besedo, torej besedo Eifflov stolp.

Torej, če zgolj na kratko povzamem, so slovenski fotografi izpostavili kar nekaj različnih parametrov, ki po njihovem mnenju vplivajo na algoritem oziroma na razporeditev fotografij na spletnih agencijah. Najpomembnejše so torej ključne besede oziroma tiste besede, ki so bile vpisane v brskalnik in je bila na podlagi le-teh fotografija tudi kupljena. Poleg tega so fotografi izpostavili tudi vrstni red ključnih besed, ki naj bi bil prav tako zelo pomemben. Seveda pa ne smemo pozabiti na parameter, ki se najbolj osredotoča na optimizacijo dohodka, torej razmerje med videno oziroma kliknjeno fotografijo in prodajo le-te. Potem je tu še starostni cikel, kar pomeni, da večina agencij izpostavlja fotografije, ki so bile na novo naložene v njihovo knjižnico. Intervjuvanci so izpostavili še parameter ekskluzivnosti, kar pomeni, da imajo fotografi, ki so pri agenciji, ekskluzivno prednost pred ostalimi. Nenazadnje pa sem omenila še status fotografa, aktivnost nalaganja in sam motiv. Ti parametri pa so zgolj dodatek k tistim, ki so jih izpostavili skoraj vsi intervjuvanci, vendar to še ne pomeni, da za algoritem niso relevantni.

## 5 ZAKLJUČEK

Menim, da je ob začetku sklepnih besed potrebno poudariti, da sem na idejo o temi za magistrsko delo prišla na zanimiv način. Že pred leti sem se namreč začela intenzivneje ukvarjati z opremljanjem fotografij s ključnimi besedami in nalaganjem le-teh na spletne agencije za nekaj slovenskih fotografov. Seveda je čim večja pojavnost teh fotografij na prvih straneh agencij cilj vsakega poklicnega fotografa, saj je od tega odvisen njegov zaslužek. Ukvarjala sem se z motiviko posameznih fotografij, njihovim izborom, pa tudi s čim učinkovitejšo rabo ključnih besed, s katerimi so te fotografije opremljene. Da bi čim bolje opravljala to delo, sem začela iskati ustrezno literaturo in kmalu ugotovila, da je le-te zelo malo. Katera tematika se najbolje prodaja, predvsem pa kateri dejavniki so tisti, ki bolj ali manj vplivajo na algoritem spletne agencije in posledično določeno fotografijo uvrstijo višje ali nižje na spletnem brskalniku, ostajajo ene najbolj varovanih skrivnosti vsake spletne agencije. S pomočjo poglobljenih intervjujev sem torej poskušala »sivo cono« te specifične fotografske dejavnosti čim bolj razumeti in seveda tudi umestiti v relevanten in konec koncev, tudi povsem praktičen kontekst.

Če natančneje pogledamo in podrobneje analiziramo vsakodnevno vizualno ponudbo v vseh segmentih našega življenja, se zelo hitro zavemo, da je večina podob, s katerimi smo obkroženi na vsakem koraku, generiranih najverjetneje iz enormno velikih arhivov spletnih agencij. Še pred nekaj leti je to veljalo le za t. i. mirujoče podobe (fotografije, kolaže, montaže ipd.), danes pa se je ta »ponudba« dopolnila še z reklamnimi spoti in video sporočili, saj so kratki videoklipi trenutno najbolj poslovno cvetoč segment spletnih agencij. To vizualno podobo stock fotografij in ostalih sporočil na prvi pogled težko ocenimo kot problematično, čeprav temu ni ravno tako. Naša podzavest se ves čas polni z določenimi, stereotipno-generičnimi podobami, ki našemu umu ne ponujajo divezitet, temveč ga na nek način omejujejo. O omenjeni problematiki sta pisala oba pomembnejša avtorja, tako Machin kot Frosh. David Machin zapiše: »Kot rezultat, vizualni jezik postane dokazljivo bolj homogeniziran, splošen in ikonografsko omejen« (Machin 2004, 328). Še več, sprašuje se: »Ali bomo še vedno lahko prepoznali vizualni simbol za »delo«, če na neki podobi ne bo računalnika in »svobodo«, če na tej podobi ne bo osebe, ki skače v zrak?« (Machin 204, 328). Ali če nadaljujem z nekoliko komičnim, a zanimivim citatom Paula Frosha,

ki zapiše: »Skoraj mikavno je sklepati, da smo žrtve grozljive zarote. Zakrite sile sistematično proizvajajo slike, ki konstruirajo vizualno ozadje naših življenj, medtem ko naša zavest tega sploh ne opazi« (Frosh 2003, 2). *Zakrite sile*, kot jih poimenuje Frosh, zajemajo kompleksen sistem fotografov, spletnih agencij in na koncu seveda tudi najrazličnejših odjemalcev oziroma kupcev. Zanimiva se mi zdi izjava Gospoda A, ki ugovarja zgoraj zabeleženim trditvam, saj pravi: »Pri iStock-u zdaj delamo na pomembnem projektu, s katerim poskušamo podreti omejitve stereotipov seksizma in objektivizacije žensk. Zadnje pol leta ne sprejemamo posnetkov žensk in moških, ki so na fotografiji objektivizirani ... Po vseh teh desetletjih se poskušamo tudi na tem nivoju znebiti stereotipov in jih očistiti« (Gospod A 2015). Čeprav so poskusi čiščenja stereotipov, kot jih omeni intervjuvanec, zgolj kaplja v morje, se mi vseeno zdi pomembno, da jih ne spregledamo, saj so prav takšni manjši premiki kasneje zaslužni za večje spremembe, če do njih seveda sploh pride. Potrebno se je zavedati, da gre za kompleksen sistem, ki lahko uspe le, če se z njim poistovetijo tako fotografi in prodajalci, kot kasneje tudi kupci.

Trg stock fotografije se ves čas spreminja ter razvija in čeprav se morda marsikdo ne zaveda, se spletne agencije ves čas izjemno trudijo prilagajati trenutnim razmeram. S tem ne mislim zgolj na vedno večjo raznovrstnost vizualnega gradiva, pač pa govorim o celotnem sistemu delovanja spletnih agencij. Če so se stock fotografije sprva prodajale preko katalogov, se je, kot sem govorila že v svojem magistrskem delu, s tehnološkim razvojem vse preselilo na svetovni splet. Danes pa ni težko opaziti dominantne vloge spletnega brskalnika Google, ki marsikatero od fotografij najrazličnejšim uporabnikom nudi brezplačno. »Google ima izjemno moč, oni ti lahko nekaj ponudijo in če se ne strinjaš z njihovo ponudbo, te odrežejo iz iskalnika in nihče te več ne bo našel, kar pomeni, da lahko kmalu zapreš vse in tvoj posel je končan. Google je nelojalna konkurenca, ki spodbuja h kraji,« trdi Gospod A (Gospod A 2015). Ne le to, nelegalna uporaba fotografij, ki jih ljudje najdejo na spletu ali spletnih agencijah, se (predvsem mlajšim generacijam) sploh ne zdi več sporna. Prav to poudari tudi Gospod A, ki pravi: »Mlade generacije ne poznajo avtorskega prava, saj nekaj napišejo v Google in snamejo fotografijo ... so povsem neizobraženi in ves čas kradejo fotografije, ne da bi se sploh zavedali, da so nekemu nekaj ukradli« (Gospod A).

Kakšna bo torej prihodnost spletnih agencij oziroma stock fotografije, ki danes zaseda dominanten del vizualnega trga? Mislim, da lahko potegnem vzporednice z glasbeno industrijo, ki danes del svojih dohodkov ustvarja na popolnoma drugačen način kot pred desetletji. »Število klikov« je vse, kar je danes pomembno, torej več »klikov« imaš, več zaslužiš. Ne tem mestu si bom dovolila manjšo špekulacijo in skušala ugibati, kakšna bo prihodnost spletnih agencij. Najverjetneje jih v klasičnem smislu ne bo več in bo vse temeljilo na podlagi osnovnih spletnih brskalnikov, kot je Google. To pripelje tudi do deljenega dobička, ki bo torej precej manjši na vsakega udeleženega, saj če si zdaj dobiček delita spletna agencija in fotograf, bo v prihodnje svoj delež moral dobiti še nekdo. In ni težko sklepati, da bodo končni zneski, ki jih bo prejel fotograf, vedno manjši. Ne le to, že sedaj pri klasičnih spletnih agencijah število fotografov narašča, kar pomeni, da ima kupec vedno večjo izbiro, fotograf pa vedno manj možnosti, da se proda prav njegova fotografija.

Morda se zdi ta transformacija spletnih agencij še zelo daleč, a najbrž temu ni tako, kot lahko sklepam iz odgovora Gospoda A, ki trdi, da se spletne agencije že pripravljajo na takšne spremembe. Kot pove:

*Smo že imeli teste, kjer smo ponudili ljudem račune, da jih uporabljajo na tak način, da kliknejo na fotografijo, ki ima spodaj link do visoko resolucijske fotografije, ki jo lahko dobijo brezplačno. Imaš fotografijo brezplačno, vendar mora link na to fotografijo ostati, ko se fotografija uporabi. Nekdo, ki ima uspešen blog, na njem objavi neko fotografijo, ki jo lahko vidi na milijone ljudi. Potem pa se vse to plačuje po številu ogledov (oziroma klikov), vendar se vse to deli na kar nekaj ljudi in korporacij, do ustvarjalca ne pride več veliko (Gospod A).*

Seveda pa je prihodnost stock fotografije povezana tako z ubesedovanjem fotografij kot tudi z dejavniki, ki so pomembni pri razvrščanju fotografij. Sprašujem se, kakšne spremembe prihajajo v prihodnosti na področju relevantnosti ubesedovanja in že omenjenih dejavnikov razvrščanja? V magistrskem delu sem ugotovila, da spletni brskalnik, kot je npr. Google, ne zmore zajeti ključnih besed, ki jih uporabnik pripne k fotografiji, pač pa »prepozna« zgoj besede iz opisa fotografije. Kaj se bo torej zgodilo s ključnimi besedami, ki so pripete na posamezno fotografijo, ki je na voljo na spletni agenciji? Paradoks je, da je osnovni princip delovanja iskalnega algoritma

SEO (ki ga uporablja Google), zasnovan na podlagi ključnih besed, a očitno mu ključne besede, ki jih uporabnik pripne k svoji fotografiji, niso dostopne. Ne le to, se bo zdaj sistem mogoče obrnil in ne bodo le fotografi tisti, ki se bodo spraševali o delovanju iskalnega algoritma? Bodo zdaj tudi spletne agencije postale podrejene algoritmom najrazličnejših spletnih brskalnikov, predvsem dominantnega Googlea? Seveda pa je potemtakem relevantno tudi vprašanje o načinu ubesedovanja: bodo agencije iznašle popoln sistem ubesedovanja fotografij brez fotografove interakcije ali pa bo to še vedno prepuščeno uporabnikom?

Ključne besede, kot osnovna enota za iskanje najrazličnejšega vizualnega materiala, zaenkrat še niso vprašljive, prav tako ni vprašljiva relevantnost dejavnikov, o katerih sem pisala v magistrskem delu. Še vedno pa ostaja najpomembnejše vprašanje prav to, kako priti oziroma ostati na prvih straneh brskalnika, pa naj bo to brskalnik spletne agencije ali pa Google. Mislim, da ni napačno, če predvidevam, da bodo fotografije, ki bodo na prvih straneh spletnih agencij, imele prednost tudi na drugih brskalnikih, saj bi bilo skoraj nemogoče verjeti, da bi brskalnik, kot je Google, spregledal relevantnost algoritma, ki ga imajo spletne agencije. Vsem je namreč v interesu, da kupcu v najkrajšem možnem času ponudijo najbolj primerno fotografijo. Zagotovo pa je še vedno ena od najbolj neverjetnih ali celo bizarnih stvari prav ta, da kljub vrhunskim tehnologijam, ki so nam na voljo, danes vizualno gradivo še vedno iščemo na podlagi (ključnih) besed, ali kot zapiše Frosh: »Vrhunec ironije je, da je najboljši način, ki so ga spletne agencije iznašle, da najdeš podobo, ki ti najbolj ustreza, z uporabo besed« (Frosh 2002, 7).

## LITERATURA

- Ažman, Luka. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. marec 2016.
- Bate, David. 2012. *Fotografija: Ključni koncepti*. Ljubljana: ZSKZ.
- Biernacki, Patrick in Dan Waldorf. 1981. Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods Research* 10 (2): 141–163. Dostopno prek: [http://ftp.columbia.edu/itc/hs/pubhealth/p8462/misc/biernacki\\_lect4.pdf](http://ftp.columbia.edu/itc/hs/pubhealth/p8462/misc/biernacki_lect4.pdf) (10. april 2016).
- Bojan, Brecelj. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. april 2016.
- Clarke, Graham. 1997. *The Photograph*. New York, Oxford: University press.
- Crabbe, Garry. 2016. *How Many for How Much*. Dostopno prek: <http://www.enlightphoto.com/views/2006/06/03/how-many-for-how-much.htm> (23. marec 2016).
- Dijck, Van José. 2008. Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication* 7 (1): 57–76.
- Fleischner, Michael H. 2011. *SEO Made Simple: Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine* (Second edition). Združene države Amerike: Michael H. Fleischner.
- Frizot, Michel. 1998. *A New History of Photography*. Koln: Koneman Verlagsgesellschaft mbH Bonner.
- Frosh, Paul. 2001. Inside the image factory: stock photography and cultural production. *Media, Culture & Society* 23 (1): 625–646.
- --- 2002a. Rhetorics of the Overlooked: On the communicative modes of stock advertising images. *Journal of Consumer Culture* 2 (2): 171–196.
- --- 2002b. *Picturing the Digital Info-Pixel: Photographic Archives and the Visual Content Industry*. University of Edinburg: The Institute for Advanced Studies in the Humanities
- --- 2003. *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. Oxford, New York: Berg.
- --- 2013. Beyond the Image Bank: Digital Commercial photography. V *The Photographic Image in Digital Culture, 2<sup>nd</sup> Edition*, ur. M. Lister, 131–148. London: Routledge.

- *Getty Images*. 2016. Dostopno prek: <http://www.gettyimages.com/> (2. april 2016)
- Gospod A (anonimna oseba). 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. maj 2016.
- Grögel, Domen. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. marec 2016.
- Heller, Dan. 2005. *Profitable photography in Digital age: Strategies for success*. New York: Allworth Press.
- Heiman, Jim. 2006. *The golden years of advertising*. New York. Taschen.
- Heron, Michal. 2007. *Digital stock photography: how to shoot and sell*. New York : Allworth Press
- Hodalič, Arne. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. april 2016.
- Jannasch, Mollie. 2014. The importance of photography in advertising. Dostopno prek: <http://www.agencymj.com/blog/category/the-importance-of-photography-in-advertising> (20. junij 2016)
- Jeseničnik, Tomo. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. maj 2016.
- Krivic, Matjaž. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. marec 2016.
- Kržič, Simon. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. maj 2016.
- Levstek, Tomaž. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. maj 2016.
- Lester, Paul Martin. 2000. *Visual communication: images with messages*. Australia: Belmont.
- Machin, David. 2004. Building the world's visual language: the increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual communication 3* (3): 316–336.
- Messaris, Paul. 2006. *Visual persuasion: the role of images in advertising*. New York: Sage.
- Nicoli, Marina. 2016. *The commoditization of images: the changing landscape of photojournalism*. Dostopno prek: [http://www.gla.ac.uk/media/media\\_167557\\_en.pdf](http://www.gla.ac.uk/media/media_167557_en.pdf) (15. april 2016).
- Orenstein, Vik. 2004. *Guide to Building Your Photography Business*. Cincinnati: Writer's digest books.
- Paal, Kelly. 2004. *Terms Used the in the Stock Photography Business*. Dostopno prek: [http://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/](http://www.streetdirectory.com/travel_guide/)

6262/online\_business/terms\_used\_the\_in\_the\_stock\_photography\_business.html (13. April 2016)

- Patton, M. Q. 1987. *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Kalifornija: Sage Publications, Inc.
- Payne, Darrell. 2005. *History of digital photography – the early days*. Dostopno prek: <http://www.digital-photography-tips.net/history-of-digital-photography-early-days.html> (14. april 2016).
- Practical Photography Tips. 2016. Dostopno prek: <http://www.practicalphotographytips.com/practicalphotographytips/history-of-digital-photography.html> (15. marec 2016).
- Rohrer, Stan. 2013. *Sellig stoch photography*. Dostopno prek: <http://www.tripodcamera.com/Stock%20photography.pdf> (1. april 2016)
- Rubinstein, Daniel in Katrina Sluis. 2008. A life more photographic: Mapping the networked image. *Photographies* 1 (1): 9–28.
- Rubinstein, Daniel. 2010. Tag, Tagging. *Philosophy of Photography* 1 (2): 197–200.
- Tillitt, Scott. 2005. *What Buyers Want From Stock*. Dostopno prek: [http://www.pdnonline.com/pdn/esearch/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1001477687&src=bchallenge](http://www.pdnonline.com/pdn/esearch/article_display.jsp?vnu_content_id=1001477687&src=bchallenge) (1. marec 2016).
- S. Y. Berry, Rita. 1999. Collecting data by in-depth interviewing. *British Educational Research Association Annual Conference*, 2.–5. September. Dostopno prek: <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/000001172.htm> (14. maj 2016).
- Sontag, Susan. 2001. *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.
- Vadim Nekhai. 2003. *Online Sources of Images: Microstock vs. Macrostock*. Dostopno prek: <http://blog.templatemonster.com/2013/01/23/online-image-sources-microstock-vs-macrostock/> (10. maj 2016).
- Virant, Franci. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. april 2016.
- Wallance, Irving in David Wallechinsky. 1978. *The People's Almanac*. Suffolk: Batman Books.
- Wilkinson, Helen. 1997. 'The New Heraldry': Stock Photography, Visual Literacy, and Advertising in 1930s. *Journal of Design History* 10 (1): 23 – 38. Dostopno prek: <http://jdj.oxfordjournals.org/> (4.april 2016).



- Feighery, William. 2009. Tourism, stock photography and surveillance: a Foucauldian Interpretation. *Journal of Tourism and Cultural Change* 7 (3): 161–178.
- Zahng, Michael. 2010. *The World's First Digital Camera by Kodak and Steve Sasson*. Dostopno prek: <http://petapixel.com/2010/08/05/the-worlds-first-digital-camera-by-kodak-and-steve-sasson/> (15.marec 2016).
- Zuckerman, Jim. 2003. *Shooting & Selling your Photos*. Ohio: Writer's digest books.
- *1000 bananas*. 2016. Dostopno prek: <http://www.1000bananas.com/> (21. marec 2016)

## **PRILOGE**

### **Priloga A: Intervju z Bojanom Brecljem**

#### **Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

Svoje fotografije prodajam že zelo dolgo časa. Lahko rečem, da od kar agencije obstajajo. Najprej preko katalogov, čeprav so nekatere agencije zelo hitro svoje fotografije začele ponujati tudi preko spleta. Na začetku so agencije fotografije same nalagale na splet, ti si jih samo tja prinesel.

#### **Na katerih agencijah oglašujete?**

Zdaj imam svoje fotografije samo pri eni angleški agenciji in pri Corbisu, ki se je združil z Getty images, torej zdaj svoje fotografije prodajam tam, saj so mi ponudili sodelovanje. Pri dveh agencijah sodelujem samo zato, ker enostavno nisem vložil več energije. Včasih sem imel v marsikateri državi svojo agencijo ali celo dve; v Nemčiji, Italiji, Avstriji, Franciji, Angliji, celo na Tajvanu. Ko sem se s tem zares trudil, se je to načeloma zelo izplačalo, saj sem takrat od tega živel.

#### **Približno koliko fotografij v tem trenutku prodajate?**

Zdaj samo še, na Corbisu morda 2000 tisoč, tam pa približno 400 fotografij.

#### **Kolikšen delež (v odstotkih) vašega mesečnega zaslužka je iz prodaje fotografij na spletu?**

Manj kot 10%. Včasih je bilo 100%, vendar je prodaja padla.

#### **Kakšne vrste fotografij prodajate na spletu? Ali naredite fotografije z namenom prodaje na spletu ali so to fotografije, ki vam ostajajo v arhivih?**

Jaz ne prodajam klasičnih stock fotografij. Jaz si želim ves čas nadaljevati, da iz vsega potegnem eno fotografijo s konkretno vsebino. Tam imam »kmeta z lopato« in to je to, čeprav je to del enega sklopa, ki je morda lahko varljiv. Vendar kljub vsemu na splet dajem fotografije za katere mislim, da imajo jasno sporočilo. Ljudje, ki fotografirajo samo za na splet, govorim o stock fotografiji, fotografijo kreirajo. Zamisljijo si par ključnih besed in nato naredijo sceno, ki bo te ključne besede na čim bolj enostaven način zajela oziroma interpretirala. Pri meni pa gre predvsem za

dokumentarne fotografije, ne kreiram fotografij za stock. Načeloma so to fotografije, ki so nastale pri drugih projektih ali pa pač fotografiraš, ko vidiš nekaj zanimivega, vendar gre kljub temu spet za dokumentarno fotografijo. Se pravi dokument.

### **Kje ste se naučili katere so tiste *prave* ključne besede?**

Največ sem se naučil že takrat, ko smo oddajali zgolj material, saj so imeli zelo rigidne zahteve, da si ti opisal svojo fotografijo oziroma si jo tako na nek način že keywordal. Dodal si ji vsebino v obliki ključnih besed in še dodatnega opisa. Divje veliko pa sem se naučil, ko sem imel sam svojo agencijo. Corbis, Alamy, Gigant in še tri druge agencije, ki so prihajale skupaj. Na moji spletni strani pa je bil sistem, ki je vse te ključne besede sprejel po nekih skupnih hierarhijah. Takrat sem tudi hodil na sestane teh agencij po svetu, sem spoznal ogromno ljudi iz sveta stock fotografije. Veliko fotografov, ki so imeli gromozanske studie za fotografiranje in ponavadi zaposlenih tudi več kot dvajset ljudi, od tega so seveda zelo dobro živeli. Večina jih je takrat stavila na profesionalne keywordarje. To je bila ena vmesna faza, ko je bilo keywordanje ključno, potem pa je kar na enkrat postal malo manj ključen, čeprav niti ne razumem zakaj. Jaz na primer zdaj malenkost bolj površno dodajam ključne besede, se potrudim sicer napisati par besed, vendar ne pretiravam, raje kakšnega manj, kar se mi zdi dobro pravilo. Potem pa v spletni agenciji kar sami popravijo. Zdaj gre za nek avtomatizem, ta zgodba z ključnimi besedami se je tako blazno razvila, čeprav je res zelo zahtevana. Lahko rečem, da sem par let zelo sledil evoluciji tega početja kako vse te zadeve označit, ampak zdaj pa mislim, da se je zadeva spremenila in si lahko malenkost bolj površen. Največja neumnost pa je, če pišeš neumnosti, saj se zelo zameriš v dobrih agencijah, saj jim povzročaš težave in boljše agencije tega ne tolerirajo. V slabih agencijah je seveda to vseeno malo drugače. S tem mislim, da nekdo napiše »blue sky« (slov. modro nebo) za fotografijo, ki ima morda samo košček modrega neba in je daleč od bistva slike. Nekdo bo iskal modro nebo in ne fotografije opice v živalskem vrtu, ki bo imela malo modrega neba v kotu fotografije. In to ljudje delajo, saj mislijo, da bodo potem več prodali, saj se bo slika večkrat pokazala. Ne, obratno, ti boš v veliko nadlego s svojo fotografijo. Raje izberem par dobrih ključnih besed, kot pa tri preveč.

### **Ali upoštevate navodila za ubesedovanje, ki vam jih ponuja agencija?**

Seveda, da jih. Logike med različnimi agencijami so sicer drugačne, ampak v tem trenutku ti ne znam povedat, saj moram v tem trenutku preštudirati pravila Gettyja, ki je nadomestil Corbis.

### **Ali preverite ključne besede fotografije z enakim motivom?**

To mi pa žal manjka, bi pa bilo zelo dobro in koristno.

### **Koliko besed ponavadi napišete za eno fotografijo?**

Ni mi do tega, da bi dosegel maksimalno število ključnih besed, ki so dovoljene. Se pa hitro približam vsoti, ki je nekaj čez deset.

### **Ali ključne besede pišete sami ali to za vas počne kdo drug? Kaj menite o spletni ponudbi poklicnih pisalcev ključnih besed?**

V neki fazi so bili ti ljudje res odločilni, da si bil lahko res v špici prodajanja stock fotografij. To so bili strokovnjaki, v večini primerov starejše gospe, ki so specializirale za ta področje. Lahko si jim dal par fotografij/slajdov, da so ti one dodale ključne besede, saj si tako lahko videl kako one delajo. Še zdaj se to dela. So pa seveda tudi razlike med njimi. Vendar po mojem mnenju je zdaj to postal nepomemben segment, ker so te inteligentne mašine za ključne besede, ki jih imajo spletne agencije, da ti že oni popravljajo, dodajamo, odzemajo ključne besede. Tukaj gre za avtomatizem, ki tvoje ključne besede dodela do neke spodobne mere, vsaj jaz tako razumem in verjamem.

### **So to po tvojem mnenju samo avtomatizirani programi ali so tudi ljudje?**

Ne, po mojem mnenju so oboji. Tako avtomatizem kot ekipa ljudi, ki se neprestano s tem strokovno zelo veliko ukvarja. Ključne besede so bi bile in so še vedno v bistvu ena od vodilnih stvari na tej dirki.

### **Kako veste katere ključne besede izbrati?**

Z vsemi svojimi izkušnjami svoje ključne besede izbiram po principu, da napišem besede, ki opisujejo to kar je vidno na fotografiji. To je razlika od captiona (opis fotografije), saj tam napišeš vsebino, ki jo ne vidiš, s ključnimi besedami pa poveš točno to, ampak res točno to kar vidiš. »Gospa zajema vodo«, torej zapišeš gospa

zajema vodo, gospa, voda. Saj tisti, ki bo iskal takšno fotografijo bo takšne besede tudi zapisal v iskalnik. Poveš seveda tudi kraj, sezono, če je pomembna, kader, število ljudi, leta ljudi. Če gre za portret je seveda zelo važno tudi, da napišeš modre oči, dolge lase, rdeče lase in ne vem kaj še vse.

**Kaj pa besede kot so »svoboda«, »sreča« ali to dopišete k fotografiji?**

Ja, napišem, če je to seveda evidentno iz fotografije. Da jaz fotografiram neko osebo, ki dejansko izraža trenutek sreče, bom dopisal tudi sreča, če pa gre le za lepo dekle pa tega ne bom napisal.

**Ko vam agencija naloži fotografijo ali preveriti, če so vam kakšne besede dodali ali odvzeli?**

Ja to je zelo zanimivo. To tudi pomaga pri nadaljnjem pisanju ključnih besed.

**Vam je kdaj agencija napačno popravila/dodala/odvzela kakšno od bistvenih ključnih besed?**

Se mi je zgodilo. Če sem videl napako sem ukrepal. Če pa so mi dodali oziroma odvzeli kakšno besedo, ki se je meni sicer zdela pomembna pa nisem naredil nič. Sem se pač sprijaznil.

**Vam besedni zaklad tujih jezikov (angleščina oziroma drugi tuji jezik) povzročajo težave pri iskanju pravih ključnih besed?**

Ja seveda je to ena večna omejitev. Angleščina še najmanj. V tem času je vseeno manj težav, saj imaš lahko spletni slovar in vse je stokrat bolj enostavno.

**Naštejte prosim dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije?**

Definitivno interes za določeno fotografijo, to vedno vsepovsod dviguje. Se pravi kolikokrat so že kliknili na določeno fotografijo. Je pa res, da imajo agencije neke sisteme, ki določeno fotografijo postavijo na eno mesto in ima taka fotografija že od začetka večjo prednost in potem ta prednost lahko uspe ali pa fotografija s časoma tone. Na Alamyju imajo nek vražji algoritem, katerega so naredili matematiki in računalničarji in cel sistem temelji na nam neznanemu algoritmu. Oni imajo res veliko zalogo fotografij in potem ti vržeš svoje fotografije v ta gigantski pol svojih sto slik in

se tako zgubijo, da jih niti sam več ne najdeš. Vse gre nekam na dno, to je res neverjetno. Morda zdaj sicer Alamyju delam neko krivico, vendar jaz sem njihov algoritem doživel na tak način. Corbis ima popolnoma drugačno logiko, saj ta na primer novostim dajo neko prednost, vendar če nihče ne klikne tudi nova fotografija začne hitro padati proti zadnji strani.

**Kako bo vaše mnenju spodnji dejavniki vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije: Ključne besede; Opis (description); Metapodatki; Kvaliteta fotografije; Novost »da je fotografija ravno prispela na tržišče«; Kako dobro se določena fotografija prodaja; Motiv; »status« fotografa (kako dolgo je že pri agenciji in kako aktivno z njimi sodeluje); Kako dobro se prodajajo ostale fotografije (oziroma naložena vsebina)?**

Misli, da so to vsi parametri, ki vplivajo na končno razvrstitev. Razen morda metapodatki, saj le ti nimajo vrednosti pri kupovanju na spletu. Kvaliteta se mi zdi najbolj vprašljiv faktor. Je sicer res, da imajo nekatere agencije »editor's choice« (slov. izbira urednika), ki določno fotografijo izpostavi glede na njeno kvaliteto. Načeloma pa na razvrščanje bolj vplivajo ostali dejavniki. Ključne besed pa so skoraj pri vseh agencijah zelo pomemben dejavnik. Te bi uvrstil zelo visoko po pomembnosti. Aktualnost je tudi zelo pomembna, na Reutersu je aktualnost dogodkov najpomembnejša in ta aktualnost je nekaj drugega, kot pa aktualnost na Gettyju, kjer so morda v nekem trenutku aktualne rjave oči in rjava barva. Tudi status fotografa ima neko vlogo pri razvrščanju je pa seveda spet odvisno od agencije. Tudi tam, ki naj to ne bi bilo relevantno po mojem mnenju je. Saj se fotografije nekega fotografa vseeno boljše prodajajo, so aktualne, ne samo da so dobre in to zagotovo vsaj malo vpliva na ves ta algoritem. Imamo pa na drugi strani Magnum, ki pa po mojem mnenju ne povzdiguje najbolj prodajanih, vendar tisto kar si oni mislijo, da je v nekem trenutku dobro in vredno promocije.

**Se vam zdi, da se motivi stock fotografij ponavljajo oziroma, da postajajo generalizirani?**

V letih, ko sem jaz to intenzivno delal, enih šest let nazaj so bile fotografije popolnoma generične. Ponavljale so se ene in iste stvari, imel si sicer vseeno kdaj pa kdaj kaj novega, kar so ponavadi sproducirale manjše agencije, ki so popolnoma ven

štrlele, a kaj ko so take stvari potem pokupile večje agencije in jih zbasale v svojo zbirko, potem pa je to ponavadi umrlo.

**Kaj menite o stock fotografiji in kreativnosti? Se vam zdi, da je stock fotografija kreativna in inovativna ali se pojavljajo vedno enaki motivi?**

Na to vprašanje, ki me je zelo zanimalo, sem si jaz, sam sebi, zelo dobro odgovoril. Ko sem zastopal Corbis za celo Jugoslavijo sem prepričal enega od glavnih štirih šefov Corbisa, da razpišemo nagrado za kreativno fotografijo Corbisa. To se je zgodilo prvič v Sloveniji na festivalu Zlati boben. Iz tukaj sem potegnil veliko zgodbo, saj je ves Corbis zagrabil za mojo idejo in je šel za tem, saj so ves ta tečaj, žirijo, razstavo in nagrado financirali. Jaz sem zahteval pet tisoč evrov nagrade in taka je bila potem tudi res nagrada. Vse je bilo res vrhunsko organizirano in meni je zrastle nos, da sploh ne rečem do kam, saj je bilo vse res na visokem nivoju, kreativna pa katastrofalna. Zelo sem bil razočaran, saj sem verjel, da je lahko tudi stock fotografija ultra kreativna. In lahko rečem, da sem bil res razočaran nad vsemi temi ljudmi, saj sem sam pregledal vse fotografije in presežki so bili mizerni. Tako, da jaz sem si odgovoril na to vprašanje in lahko rečem le »buuuu«.

**Agencije svojim fotografom ponujajo smernice, kaj naj fotografirajo in kaj ne. Ali preberete te smernice in se jih držite? Se vam zdijo uporabne?**

Ne. To ni tisto za čimer bi jaz šel. Zmagovalci v stock fotografiji so obrtniki. Ta trg to rabi, saj so potrebne preproste komunikacije skozi vsečno fotografijo. To pa je daleč stran od tega kar fotografija pravzaprav res je. Moč fotografije je v sledenju življenja in to jaz cenim.

**Kaj menite o tem, da je fotografije, ki jih opredeljujemo kot stock fotografije opis današnje realnosti?**

Mislilim, da gresta realnost in stock fotografija z roko v roki. Absolutno sta povezani. Meni je zelo žal, da sem se v to spustil, saj sem imel svojo agencijo in sem se par let ukvarjal izključno samo s tem. Pred tem se res životaril, sem rekel ok, saj sem poznal veliko agencij in se odločil, da bom Corbis zastopal na področju Jugoslavije. Želel sem si, da bi imel to za preživetje, vendar oni te želijo celega, ampak ne 100 odstotno, 120 odstotno in tukaj ni milosti, ko se poročiš z njimi. Takrat sem jaz začel

služiti kreiranju nekega bedastega sveta in to je zame stock fotografija. Vse se dela zaradi posla in ne zaradi česarkoli drugega.

### **Se katera od vaših fotografij še ni prodala nikoli? Ali so vam zaradi slabe prodaje odstranili kakšno fotografijo?**

Ali se katera fotografija ni nikoli prodala ne vem natančno, ampak sigurno se je zgodilo tud to. Odstranili so mi nekaj fotografij, kar je tudi najbrž prihodnost, saj je fotografij na spletnih agencijah veliko preveč, vendar meni gre ta avtomatizem odstranjevanja fotografij blazno na živce, saj se lahko zgodijo ogromne napake. Meni so odstranili fotografijo Dalajlame, ki izvaja nek obred, ki ga ne sme videti nihče, jaz pa sem imel veliko srečo, da sem to lahko celo fotografiral. Taka fotografija nima vrednost, ta vrednost je neizmerljiva, vendar oni niso vedeli kaj pravzaprav mečejo dol. Ampak tako pa je in mislim, da so naredili veliko napako.

### **Kako vidite prihodnost prodaje fotografij na spletu?**

Tukaj pa bom odgovoril popolnoma drugače. Bill Gates je imel v določenem trenutku ogromno denarja in se je odločil, da bo denar investiral v vizualno knjižnico. Pokupil je arhive fotografij, ki so bile narejene in na tak način naredil en ogromen zapis današnje zgodovine, ki se predvsem piše s sliko, tako je tudi sam povedal. V tistem trenutku je po mojem mnenju naredil nekaj najboljšega. To je bila zame tista prava stock fotografija. Arhivirat fotografije, ki so opisovale vse naše življenje, od novičarskih, arhivskih do vsakdanjih fotografij. Edini tak pravi stock so potem ti ljudje, ki so bili direktorji Corbisa uničili, saj so hoteli zaslužiti vedno več denarja in prehiteti Getty. Potem pa vemo kaj se je zgodilo. Zdaj se nam sicer to vse zdi zelo pomembno, vendar mislim, da je to vseeno nekaj minljivega. V smislu, kot je vprašljiv kapitalizem tako je zame vprašljiva tudi stock fotografija.

## **Priloga B: Intervju z Arnejem Hodaličem**

### **Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

Svoje fotografije preko spletnih agencij prodajam že kar dolgo časa, tam od leta 1996, torej nekje okroglih dvajset let.



### **Na katerih agencijah trenutno prodajate svoje fotografije?**

Največ fotografij imam na Corbisu, vendar je v tem trenutku vse precej drugače, saj je bil Corbis prodan kitajski korporaciji Visual China Group, ta pa je prodajo izven Kitajske odstopila agenciji Getty Images, ki je tudi lastnik iStocka, kar pomeni popoln monopol na spletnem trgu fotografij. Getty Images je k sodelovanju povabil nekatere izbrane avtorje, ki so imeli fotografije v prodaji pri Corbisu in tudi jaz sem med njimi. Torej je posledično danes moja agencija Getty Images. Imam nekaj fotografij tudi na iStocku, ampak to je zdaj itak vseeno, saj je vse združeno pod isto, Gettyevo streho. Nekaj fotografij imam tudi v bolj butični angleški agenciji Eyevine.

### **Približno koliko fotografij v tem trenutku prodajate?**

Približno 1000 fotografij.

### **Kolikšen delež (v odstotkih) vašega mesečnega zaslužka je iz prodaje fotografij na spletu?**

Nekje med 5 in 10 odstotkov, če gledam letno in ne mesečno.

### **Kakšne vrste fotografij prodajate na spletu?**

Prodajam arhivske fotografije vsega kar fotografiram, tako na svojih reportažah, kot tudi fotografije, ki jih delam izključno v komercialne namene. Seveda pa naročnika obvestim ali pa se že prej dogovorimo, če dovoli, da gredo te »naročene« fotografije tudi na splet. Nekateri naročniki tega seveda ne dovolijo, saj namenoma nikoli ne kupujejo fotografij na spletu. Velikokrat se namreč zgodi, da eno zares dobro fotografijo kupijo različni naročniki in, če karikiram, se ta lahko istočasno in v istem prostoru pojavi v reklami za prodajo računalnikov, očal, damskih vložkov ali jogurta. To pa ni namen oglaševanja.

### **Ali naredite fotografije z namenom prodaje na spletu ali so to fotografije, ki vam ostajajo v arhivih?**

To so izključno fotografije iz arhiva in nikoli ne fotografiram z namenom prodaje v spletnih agencijah.

### **Kje ste se naučili katere so tiste *prave* ključne besede?**

Če so res *prave* nikoli ne moreš vedeti, zagotovo pa se zgledujem po drugih fotografijah v moji agenciji, prebral pa sem tudi nekaj navodil za pisanje ključnih besed, ki jih je Corbis nudil svojim članom v pomoč.

### **Ali upoštevate navodila za ubesedovanje, ki vam jih ponuja agencija?**

Da!

### **Ali preverite ključne besede fotografij z enakim motivom?**

Da, vendar najprej fotografiji dodam ključne besede za katere mislim, da so tiste prave, potem pa najdem par podobnih fotografij na spletni agenciji in preverim, če sem slučajno kakšno pomembno izpustil.

### **Koliko ključnih besed ponavadi napišete za eno fotografijo?**

Corbis je imel omejeno število ključnih besed in jaz sem to kvoto ponavadi zapolnil.

### **Ali ključne besede pišete sami ali to za vas počne kdo drug?**

Včasih sem jih pisal večinoma sam, zdaj pa mi jih piše sodelavka, vedno pa jih pred oddajo še enkrat natančno osebno preverim.

### **Kaj menite o spletni ponudbi poklicnih piscev ključnih besed?**

Nimam mnenja, ker stvar premalo poznam, obenem pa s spletno prodajo premalo zaslužim, da bi si to lahko privoščil. Predvidevam, da je to dobro, a še vseeno moraš na koncu najbrž vse preveriti še sam, saj moje fotografije v agencijah, kot že rečeno, niso splošne, pač pa izključno iz arhiva in za njih le jaz sam najbolje vem kje, kako in zakaj so nastale. Torej bi veliko časa izgubil v komunikaciji in navodilih kaj in kako in bi bilo to verjetno še bolj zamudno, ter predvsem dražje, kot če bi jih napisal sam ali sodelavka.

### **Kako veste katere ključne besede izbrati?**

Malo iz izkušenj, malo pa seveda tudi razmislek o tematiki, motivu in vsebini fotografije.

**Ko vam agencija naloži fotografijo ali preverite, če so vam kakšne besede dodali ali odvzeli?**

Da, vedno, ker me zanima kaj jim je pomembno in kaj ne.

**Kaj menite po kakšnem ključu agencije spreminjajo/dodajajo/odvzemajo ključne besede?**

Ne vem in le predvidevam, saj so to velike skrivnosti vsake posamične agencije, predvsem tistih večjih, ki imajo na milijone fotografij in tudi dovolj sredstev, da take računalniške programe razvijajo samo zase. Menim, da imajo nek algoritem, ki prepozna vsebino besed in jo primerja z nekim vzorcem. Ne bi se tudi čudil, če bi imeli tudi nekakšen »image recognition system«, ki danes ni več tako neobičajen in bi ključne besede računalniško primerjali in dodajali tudi v skladu z vizualno vsebino fotografije. Seveda pa sem skoraj prepričan, da vse skupaj na koncu preveri še človek, se pravi urednik ali t.i.editor.

**Vam je kdaj agencija napačno popravila/dodala/odvzela kakšno od bistvenih ključnih besed?**

Da že, a jih na to takoj opozorim in napako zelo hitro odpravijo, saj jim ni v interesu, da bi kupci opazili kakšne večje lapsuse. Ko vidim kakšne napake naredijo, si tudi lažje predstavljam kako približno jim deluje ta algoritem.

**Se spomnite kakšnega konkretnega primera, ko so vam napačno popravili ključno besedo?**

Ja, pred kratkim so mi ključno besedo »qat«, ki je bila namenjena opisu droge v Jemnu spremenili v besedo Qatar (slov. Katar), ki niti slučajno ni imela nobene povezave z fotografijo. Ko sem jih obvestil o napaki so mi napisali, da je se je računalnik zmotil pri preverjanju in je napačno popravil besedo, kar pomeni, da je na Corbisu to počel računalnik in ne človek.

**Vam besedni zaklad tujih jezikov (angleščina oziroma drugi tuji jezik) povzročajo težave pri iskanju pravih ključnih besed?**

Prav nič, saj imam kar velik besedni zaklad v angleščini in tudi pravilno angleško črkovanje posameznih besed mi ni tuje.

**Naštejte prosim dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije?**

To je seveda težko vedeti, saj če bi vedel, bi imel vse svoje fotografije na prvih prodajnih straneh agencij. Količina podobnih fotografij, ki so že v prodaji, novost, tehnična kvaliteta, ključne besede, avtor. Opis fotografije za brskalnik ni pomemben, seveda pa je pri moji zvrsti, torej reportažni, zelo važno, da pravilno opredelim, kaj je na fotografiji, saj le tako kupec lahko ve kaj kupuje. Če je na fotografiji ženska, ki nakupuje, zagotovo ne potrebujemo podnapisa, da bi razumeli vsebino fotografije, če pa jaz naložim fotografijo dveh Indijcev, ki se premetavata po zemlji, pa moram seveda razložiti, da gre za tradicionalno indijsko vadbo, podobno wrestlingu, imenovano Khusti, ki jo dandanes izvajajo le redki itd. Zagotovo je velik faktor novost v ponudbi, količina podobnih fotografij, ki jih agencija že ponuja in pa seveda vizualna in tehnična kakovost vsake posamične fotografije ter ustrezne ključne besede. Mogoče malo tudi kdo je avtor, saj imajo natančen pregled, kaj kdo proda in verjamem, da bolj zaupajo nekemu preverjenemu avtorju, ki je že po svojem stilu všečen uporabnikom in naročnikom. Ampak kot že rečeno; samo predvidevam, ne vem pa zagotovo.

**Se vam zdi, da se motivi stock fotografij ponavljajo oziroma, da postajajo generalizirani?**

Seveda se ponavljajo in postajajo generalizirani, saj se na žalost generalizira tudi povpraševanje uporabnikov teh fotografij, ki pač na agenciji kupujejo tisto, kar se najbolje proda. To pa v smislu negativne selekcije vpliva tudi na »proizvodnjo« stock fotografij.

**Kaj menite o stock fotografiji in kreativnosti? Se vam zdi, da je stock fotografija kreativna in inovativna ali se pojavljajo vedno enaki motivi?**

Motivi so si večinoma zelo podobni, kar pa obenem pomeni, da je treba biti vedno bolj inovativen in kreativen, da bi se prav tvoja fotografija najbolje in največkrat prodala. Fotografiranje za stock potrebe postaja industrija z ogromnimi vložki v infrastrukturo, opremo, modele in celotno organizacijo okrog tega in že samo to zahteva inovativnost, kreativnost ter predvsem drugačen, bolj inovativen način razmišljanja.

**Agencije svojim fotografom ponujajo smernice, kaj naj fotografirajo in kaj ne. Ali preberete te smernice in se jih držite? Se vam zdijo uporabne?**

Ja, preberem in sledim te smernice, ampak bolj v smislu, kaj jim bom ponudil iz svojega arhiva, saj nikoli ne fotografiram z namenom prodaje za stock. Na primer; če nam sporočijo, da letos primanjkuje dobrih fotografij božičnih dreves, jih pač poiščem v arhivu in če jih imam, jih naložim na njihov strežnik. Ne delam pa tega zelo pogosto.

**Kaj menite o tem, da so fotografije, ki jih opredeljujemo kot stock fotografije opis današnje realnosti?**

Na žalost se popolnoma strinjam s to trditvijo. Današnja zahodna družba je do konca kapitalistično-potrošniška in vse se vrti samo okrog tega. Da se lahko vzdržuje ta »mentalno-nakupovalni« napad na posameznika je potrebna ogromna količina vizualnih materialov, ki naj bi ga na vsakem koraku prepričali v nakup tega ali onega potrošniškega izdelka. Bi vas pa popravil, saj v to ne štejem le stock fotografije, pač pa tudi generalizirane stock video klipe, katerih povpraševanje in prodaja strmo naraščata. Tako, da je večina vsega, kar lahko okrog sebe opazimo pravzaprav v službi prodaje, oglaševanja in prepričevanja potrošnika, se pravi, da je to konec koncev tudi realnost v kateri moramo živeti. Na žalost!

**Se katera od vaših fotografij še ni prodala nikoli?**

To bi težko vedel, saj jim ne sledim posamično, ampak zagotovo se kakšna še ni prodala nikoli. Res pa je tudi, da agencije, vsaj za Corbis lahko to z gotovostjo trdim, na določena časovna obdobja delajo čistke in predvidevam, da s spleta umaknejo fotografije, ki se niso nikoli prodale. Saj jim ni v interesu, da jim zavzemajo dragoceni prostor na straneh, ker se dobro zavedajo, da kupec fotografij ne bo šel pregledovat na stotine njihovih strani in če ne bo našel svoje zaželene fotografije na nekaj prvih straneh, bo zelo hitro šel iskat drugam in prodaje pač ne bo.

**Ali so vam zaradi slabe prodaje odstranili kakšno fotografijo?**

Ja, nekaj so mi jih že odstranili in predvidevam, da zaradi slabe prodaje.

**Kako vidite prihodnost prodaje fotografij na spletu?**

Že zdaj se večina fotografij proda na spletu in mislim, da je, in bo, spletna prodaja edini možen način prodaje fotografij v prihodnosti. Seveda pa se kot nekakšna reakcija na to, ustvarja tudi paralelen sistem prodaje, ki pa je izjemno, izjemno majhen in predvsem butičen ter rezerviran za zelo redke in izbrane avtorje, predvsem s področja umetniške fotografije.

## **Priloga C: Intervju z Domnom Gröglom**

### **Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

Jaz se začel 2013, takrat sem jaz prve fotografije naložil na agencijo.

### **Na katerih agencijah trenutno prodajate svoje fotografije?**

Trenutno imam fotografije razporejene med deset agencij.

### **Približno koliko fotografij v tem trenutku prodajate?**

Na vsaki agenciji imam približno med 1500 in 1600.

### **Kolikšen delež (v odstotkih) vašega mesečnega zaslužka je iz prodaje fotografij na spletu?**

Približno sem si izračunal, da na vsako fotografijo zaslužim 1 dolar na fotografijo. Ker delam še veliko drugih stvari, težko rečem, saj se od meseca do meseca zelo razlikuje. En mesec morda 100 odstotkov, drug pa zgolj 50. Na leto je to približno 50 odstotkov mojih prihodkov. Vendar ta denar mi prinese morda 10 do 15 odstotkov mojih fotografij, ostale se bolj malo prodajajo.

### **Kakšne vrste fotografij prodajate na spletu? Ali naredite fotografije z namenom prodaje na spletu ali so to fotografije, ki vam ostajajo v arhivih?**

Ko sem začel sem najprej pogledal kakšne so zahteve, kaj agencije pošiljajo, da se trenutno išče. Jaz sem sicer najprej začel s svojimi fotografijami iz arhiva, vendar seveda še nisem porabil vsega arhiva in ga najbrž tudi nikoli ne bom. Zdaj pa večinoma nalagam vse kar se tiče mojega življenja. Kaj to pomeni, na primer zdaj sem se preselil in sem fotografiral selitev; prazne sobe, škatle, obnovo hiše, vrt. Moje

življenje delam, saj je to še vedno logika, ki sem jo imel na začetku, saj je to mikrostock in moraš malo vložiti, da lahko od tega potem kaj zaslužiš. Moj žena je bila včasih velik uporabnik oziroma kupec fotografij na stock agencijah in tudi skupaj z njo ugotavlja kaj bi se lahko dobro prodajalo. Lahko rečem, da se dobro prodajajo neobičajne stvari. Morda se bo čudno slišalo, ampak na stocku ni fotografij »dreka«, zato jaz fotografiram gnoj, kompost in tako dalje. Ne prodajajo se samo lepe fotografije, čeprav se morda včasih zdi, da gre s takimi fotografijami za razvrednotenje fotografije, ker gre res za čisto obrt, ampak po drugi strani gre pa za »joke« (slov. šalo). Včasih se kaj igram v Photoshopu in naložim na agencijo in se kar prodaja.

### **Ali upoštevate navodila za ubesedovanje, ki vam jih ponuja agencija?**

Ko dobim te številne newsletter preberem samo naslove in potem prebere zgolj tiste, ki me zanimajo. Seveda pa preberem vse kar se tiče novih trendov.

### **Kje ste se naučili katere so tiste *prave* ključne besede?**

Vsega se naučiš sproti. Jaz nisem poznal nobenega, ko sem jaz začel. Še le kasneje sem spoznal, da je veliko Slovencev zelo, zelo dobrih, vendar so tako skriti, da nihče ne ve za njih. To tudi meni odgovarja, da ko me nekdo pogleda nima pojma kaj počnem, da sem anonimen. Na začetku sem morda šel pogledat koliko ljudje zaslužijo in sem se samo začudil in se spraševal kako je sploh možno, da iz 25 centov na fotografijo prideš na sto tisoč dolarjev.

Kako izbere prave ključne besede pa je takole, ko v agenciji vpisuješ svoje ključne besede se ti predlagajo še druge in jaz sem ugotovil, da so te, ki ti jih agencija predlaga, tiste ključne besede, ki jih imajo najbolj prodajanje fotografije in če bi potem ti samo te ključne besede dodal svoji fotografiji bi bil na nek način hendikepiran. Zato moraš izbrati katere boš uporabil. Druga stvar, ki se mi zdi pomembna pa so sopomenke. To se je izkazalo za zelo pomembno, sploh za nas Slovence, saj nimamo tako ogromnega bednega zaklada kot angleži oziroma Američani, kar pa morda tudi ni tako slabo, saj tudi ljudje, ki iščejo fotografije niso vedno angleško govoreči. Problem pa je seveda tudi angleško ameriško razlikovanje, saj nimajo urejeno besed, ki se malenkost drugače napišejo in to je potem tudi problem. Na začetku sem šel vedno pogledat najbolj prodajane fotografije in si zamislil kako bi jih jaz ubesedil s ključnimi besedami, potem pa sem preveril kakšne ključne besede ima

ta fotografija in sem se na tak način učil. Pisanje ključnih besed je kar dolgotrajen in naporen proces, vendar pa zelo pomemben.

**Ali preverite ključne besede fotografij z enakim motivom?**

Ja.

**Koliko ključnih besed ponavadi napišete za eno fotografijo?**

Jaz dam petdeset, ampak ne vem pa če je tudi v redu, ker eni rečejo, da jih je boljše trideset, včasih so rekli, da jih je boljše petdeset. Jaz jih napišem petdeset, ker jih toliko lahko napišem in mislim, da imam potem več možnosti, če pa veljalo tiste t.i. negativne ključne besede potem si pa morda zafrknil.

**Ali ključne besede pišete sami ali to za vas počne kdo drug?**

Dolgo časa sem jih pisal sam, zdaj pa jih že kakšno leto piše Anja (žena). Včasih jaz odam kakšno besedo, ki se mi zdi pomembna in bi se lahko zgodilo, da bi jo ona pozabila dodati, ker bi se osredotočila samo na tiste opisne ključne besede. Mislim, da je to odlična kombinacija, da sva dva.

**Kaj menite o spletni ponudbi poklicnih piscev ključnih besed?**

Nikoli jih nisem poskusil, se pa vedno sprašujem kako je to lahko uspešno. Ne more se nihče tako potruditi za tvojo fotografijo, kot bi se ti sam. Jaz bi lahko pri neki fotografiji dodal še veliko psiholoških stanj, čustev, da ko bo nekdo iskal »zagrenjenost«, da bo našel tvojo fotografijo. Jaz teh piscev ne razumem kako bi to sploh plačal, na številko ali kako in najbrž je vseeno potem še vedno veliko dela.

**Ko vam agencija naloži fotografijo ali preverite, če so vam kakšne besede dodali ali odvzeli?**

Mislim, da na teh mojih agencijah to sploh ni mogoče, razen na iStocku. Med sprejetimi fotografijami ti morda včasih kakšno ključno besedo vržejo ven in ti to sporočijo po mailu.

**Kaj menite po kakšnem ključu agencije spreminjajo/dodajajo/odvzemajo ključne besede?**



Zadnji korak je zagotovo človek, saj ti napiše zakaj ti je določene ključne besede odstranil. Če pa prej to pregleda računalnik pa ne vem, upam da. Sprašujem se le kako bi potem lahko računalnik vedel, če se na fotografiji dva človeka pogovarjata, ali se prepirata in bi ti odstranil ključno besedo »prepir«. Mislim, da to ne bi šlo.

**Vam besedni zaklad tujih jezikov (angleščina oziroma drugi tuji jezik) povzročajo težave pri iskanju pravih ključnih besed?**

Ja, zagotovo je drugače, če je angleščina tvoj materni jezik ali ne. Ampak tako ali tako kot ti pišeš ključne besede že pri nalaganju fotografije na agencijo ti jih računalniško pregleda oziroma zazna, če si se morda kje zmotil pri črkovanju in te opozori, da to popraviš. Lahko pa ti kaj popravi s čimer se ti ne strinjaš, lahko tudi rečeš, da ne sprejmeš njegovega popravka in pustiš tako kot si napisal, to je ponavadi problem pri ameriških oziroma angleških razlikovanjih besed.

**Naštejte prosim dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije?**

Tega nihče ne ve in vse kar ti bo kdorkoli rekel so samo predvidevanja oziroma vsota nekih informacij, ki si jih je nekdo zapolnil, ko je bral različne forume. To ve samo par ljudi, ki so ta algoritem sestavili. Splošno znane stvari so, da je super, če ti fotografijo nekdo kupi takoj, ko jo ti naložiš na splet, saj ti jo to potisne višje. Vprašanje je tudi koliko podobnih fotografij je pametno naložit, vse na enkrat, eno danes in potem dve čez par dni. Težko rečem. Jaz najprej naložim par fotografij in potem vidim, če se to sploh prodaja, če se potem naložim spet nove, če se ne opustim. Drži pa skoraj stoodstotno, da če si ti aktiven so tvoje fotografije višje. Jaz zdaj nekaj časa nisem nič nalagal, prodaja se je ustalila, ni sicer padla, ampak v trenutku, ko pa sem zopet začel nalagati je prodaja zrasla za skoraj deset odstotkov. En od faktorjev v algoritmu je zagotovo aktivnost, kako pogosto to zdaj pomeni ne vem, bi bilo pa super če bi. Seveda so pomembne tudi ključne besede, saj te brez dobrih ključnih besed nihče ne najde. Se mi zdi, da če se nek paket tvojih fotografij dobro prodaja, da tudi tiste, ki so morda malce bolj skrite malenkost bolje pozicionira, vsaj zdi se mi tako. Je pa res, da to agencije ves čas nekaj spreminjajo, ravno zdaj so se nekaj pritoževali, ker so očitno enim izginile fotografije iz prvih strani.

Ni ga fotografa, ki bi vedel povedati zakaj je ena fotografija na prvi strani in zakaj je ena na stoti, če pa so si v resnici vse hudičevo podobne. Vendar na koncu, ko to

gledaš in preučuješ ugotoviš, da je to cel kup enih majhnih delčkov, da potem dobiš celoto. To je čista statistika, več boš delal, zagotovo se bo nekaj prodalo. Zelo je pomembno, da analiziraš in pogledaš, na nekaterih agencijah se to da, na katere ključne besede se je našla in kupila tvoja beseda.

**Kako bo vaše mnenju spodnji dejavniki vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije: Ključne besede; Opis (description); Metapodatki; Kvaliteta fotografije; Novost »da je fotografija ravno prispela na tržišče«; Kako dobro se določena fotografija prodaja; Motiv; »status« fotografa (kako dolgo je že pri agenciji in kako aktivno z njimi sodeluje); Kako dobro se prodajajo ostale fotografove fotografije (oziroma naložena vsebina)?**

Ključne besede so seveda pomembnem, ampak potem se nekje bral, da imaš tudi negativne ključne besede, ne vem sicer če je to pravi izraz in med temi besedami naj bi bila ključna beseda »beautiful«. To so besede »prostitutke«, ki so že tako izrabljene, da naj bi škodovala pozicioniranju tvoje fotografije. Če imaš ti na primer fotografijo piva in napišeš »pivo«, »kozarec«, »pijača« in pa »beautiful« naj bi bila ta fotografija nižje kot tista, ki bo brez te zadnje ključne besede. To naj bi tudi obstajalo, ampak ne vem če je to res, saj je na svetu ogromno ljudi, ki so obupani in potem na forumu pišejo tudi neumnosti, kar pa pripelje potem do totalnega kaosa, saj ne veš več kaj bi sploh lahko bilo res in kaj ne. Naj bi eni celo svoje fotke naložili z določenimi ključnimi beseda in potem fotografijo snamejo dol in popolnoma spremenijo ključne besede, tudi vrstni red spremenijo tam kjer se to da in primerjajo, če se je prodaja potem kaj spremenila.

**Se vam zdi, da se motivi stock fotografij ponavljajo oziroma, da postajajo generalizirani?**

Ja seveda, saj to je finta stocka. Ogromno je zelo podobnih fotografi, jaz ne vem zakaj, ampak do zdaj so bile popularne samo tiste svetle fotografije na beli podlagi, ampak danes ni več tako, lahko rečem celo, da je daleč od tega. To je samo en mali del, to kar jaz fotografiram je resnično življenje, ampak v končni fazi, če pogledaš so danes najbolj prodajane fotografije realnega življenja, ki pa je v resnici v nulo zrežirano. Čeprav je danes lahko že vsak fotograf niso vsi za to, microstock je vojska, to ni za vsakega. Ti moraš biti totalno discipliniran in vedeti moraš ogromno stvari, ki se ne dotikajo samo fotografije. Če bi rad od tega preživel je to trdo delo.

### **Kaj menite o stock fotografiji in kreativnosti? Se vam zdi, da je stock fotografija kreativna in inovativna ali se pojavljajo vedno enaki motivi?**

Ja, totalno. To je popoln joke in bolj kot se hecaš se ti morda lahko nekaj ekstremno dobro proda. Finta je v tem, da kot v vsaki drugi obrti, kot ti začneš delati po svoje, improvizirati in ni hudič, da se ti nekaj ne proda, če pa si našel še nekaj posebnega pa tudi ti lahko postaneš trendsetter, glede tega moraš biti vedno optimističen. Kreativnost nastopi takrat, ko ti nekaj tvegaš, če delaš samo stvari za katere veš, da se dobro prodajajo. Kreativen si lahko na več področjih; v samem fotografiranju, postprodukciji in tudi pri ključnih besedah. Sploh pri bolj enostavnih fotografijah je bistvo, da si kreativen pri ključnih besedah, te ti bodo prodale fotografijo in jo bolje pozicionirale.

### **Kako vidite prihodnost prodaje fotografij na spletu?**

To se sprašujem vsak dan in bi bilo super, če bi vedel. Kar jaz mislim je to, da microstock nikoli ne more povišati cene za fotografijo, kar pomeni, da bo za kupce še več zastonjarskih fotografij, še več nekih paketkov, kar pomeni, da bo za nas vedno slabše, za kupce pa vedno boljše.

## **Priloga Č: Intervju s Francijem Virantom**

### **Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

Svoje fotografije sem prvič začel prodajati preko spletne agencije leta 2006, svojo agencijo pa smo ustanovili leta 2003. Mi smo bili zelo hitro za iStockphoto, tako da kar se tiče časovne omejitve smo bili skladno z vsemi velikimi korporacijami, ki so danes ene od vodilnih na trgu.

### **Kako, da ste svoje fotografije ponudili tudi spletni agenciji?**

Jaz sem svoje fotografije, ki sem jih prodajal preko te ustanovljene spletne agencije ponudil iStockphoto samo zaradi tega, ker meni in moji ekipi ni bilo jasno zakaj se fotografije na naši spletni strani ne prodajajo.

### **Zakaj ste se odločili ustanoviti svojo spletno agencijo?**

V tistih časih smo zelo veliko fotografirali za trgovske centre, predvsem hrano. Pri fotografijah hrane potrebuješ kar veliko sredstev, če želiš narediti dobro fotografijo, nam pa so vse to prinesli. Ker smo vedno vsak izdelek posneli iz tisoč različnih kotov, so vedno ostale fotografije, ki nikjer niso bile objavljene. Zato sem se odločil, da bomo naredil svojo stock agencijo, kjer bom prodajal zgolj fotografije kuhanje hrane, zelenjave, sadja, zelišč itd. Že na začetku smo vedeli, da ne bomo prodajalo fotografij ljudi, saj so tam popolnoma drugačni kriteriji povezani z avtorstvom. Načeloma pa se nismo odločili narediti agencijo zaradi denarja, saj smo takrat služili kar velike vsote, vseeno pa smo mislili, da bo to zaživel.

### **Kako ste se lotili postavljanja spletne agencije?**

Najprej smo najeli enega računalničarja, saj smo potrebovali zasnovo za celotno agencijo. To je kar velik projekt v katerega smo na koncu vložili ogromno denarja. Problem je bil že takoj na začetku, saj smo dve leti plačevali tega računalničarja, vendar ni in ni bilo tega programa tako, da se je cel projekt ustavil zaradi tega. Potem smo našli na internetu program, ki je namenjen prodaji fotografij. Misli, da imajo tudi vse te velike agencije izpeljanke iz teh programov. Odločili smo se, da kupimo ta program, saj se nem je naša stran ves čas podirala in smo imeli same težave z njo. Potem smo začeli prodajati naložene fotografije, bilo jih je okoli 40 tisoč. Mi smo se zelo dobro zavedali, da fotografijo prodaš na podlagi ključnih besed. Nekdo si želi kupiti fotografijo jagod in vtipka v brskalnik »kupim fotografijo jagod«, zdaj pa je pomembno, da je tvoja povezava dovolj hitra. Če je tvoj link do centrale počasnejši kot neka ameriška stran pristaneš zelo nizko in naš veli problem je bil, ker enostavno ni bilo obiska. Google ima narejen sistem, večkrat te kliknejo višje se pojaviš in seveda so tukaj prisotni tudi finančna lobiranja, ki si jih večje agencije lahko privoščijo. Torej, da plačaš, da se pojaviš na prvi strani.

### **Kako ste svojih fotografijam dodajali ključne besede?**

Imel sem zaposleno žensko, ki je cele dneve iskala pravilne ključne besede. Želeli smo čim bolj pametno ubesediti fotografije, saj je preko ključnih besed lahko kasneje kupci najdejo tvoje fotografije. Odločili smo se, da bomo imeli ključne besede v slovenščini, da se bomo sami lažje znašli. Dodali smo še latinščino, ki je pri sadju in zelenjavi ključna in pa seveda angleščino, francoščino in španščino.

### **Zakaj mislite, da vam prodaja preko vaše spletne strani ni uspela?**

Mislim, da je en problem v tem, da se take vrste fotografij, ki smo jih mi prodajali rabi precej manj, kot pa na primer fotografij t.i. »fast food«. Problem je seveda tudi v tem, da se marsikatero fotografijo lahko uporabil popolnoma brezplačno ali pa se jo v kar dobri resoluciji »ukrade«. No, največji problem pa je bil zagotovo z našim glavnim operaterjem, ki smo mu zaupali vodenje splete agencije. On je bil enostavno preveč konservativen in ni razumel bistva stock fotografije. Enostavno nas ni znal tržiti. Glede na to, da smo agencijo postavili le kakšno leto kasneje kot iStockphoto bi to moralo delovati, mi pa smo ves čas imeli probleme. Ne glede na to, da smo mi vsak dan fotografirali in nalagali nove in nove fotografije, ampak če je na drugi strani tak manko potem vseeno ni nič.

### **Kdaj ste se potem odločili, da svoje fotografije ponuditi tudi iStockphoto?**

Ker je bil finančni vložek ogromen in kljub trudu agencija ni bila uspešna, smo se odločili, da naredimo poizkus in fotografije, ki jih prodajamo na svoji agenciji ponudim tudi iStockphoto. Moja sodelavka se je vpisala in smo naložili 250 fotografij. Problem je seveda nastal, ko smo morali vse fotografije opremiti po njihovih predpisih, kar nam je vzelo veliko časa in ko si nalagal svoje fotografije so jih pregledovali inšpektorji, ki so bili po mojem mnenju amaterji. Včasih so zavrnili kakšno fotografijo, ki je bila objavljena v zelo prestižnih revijah, morda celo na naslovnici, njim pa se ni zdela dovolj dobra. To je bilo res noro, saj si potem skoraj začel dvomiti v svojo kvaliteto in delo.

### **Ali so se fotografije na iStockphoto potem prodajale?**

Ja seveda, ampak jaz potem nisem več nalagal novih fotografij pa danes vidim, da bi bilo to precej bolj pametno. Če bi jaz v tistih časih na iStockphoto naložil približno pet tisoč fotografij, bi imel od tega danes lepo plačo, saj pravijo, da je to približna številka, ki ti vsak mesec prinese približno 1000 do 2000 eur. Mi smo zaslužili manj, ker tudi nismo dali fotografij samo na to agencijo, kar pa ti zmanjša potem procente, ki jih dobiš ob prodani fotografiji. Najbolj prodajana fotografija je fotografija kruha, ki smo jo prodali približno 1300 krat in če vpišeš besedo »kruh« še danes stoji na prvih straneh.

Pri teh spletnih agencijah moraš biti previden, ko svoji fotografiji dodajaš ključne besede, saj se vse vrte okoli tega. Ko ti fotografijo objavijo se nekaj časa fotografija obdrži na prvih straneh, ker jo ljudje klikajo, ker jo najdejo pod novimi fotografijami potem pa sčasoma pada na dno.

### **Kako pa ste se vi na vaši agenciji lotili ključnih besed?**

To je bila cela študija. Imeli smo ogromno ključnih besed. Gledali smo na spletu, na Wikipedijo, v knjige, se pogovarjali. Kot sem že prej omenil smo pisali v slovenščini, latinščini, angleščini, francoščini in celo v španščini, ampak danes se mi zdi, da bi bila dovolj zgolj angleščina, saj vsi iščejo z angleškimi ključnimi besedami. Poleg vseh teh ključnih besed pa še opis fotografije. Bistvo pa je, da se postaviš v vlogo iskalca in z mislijo na to pišeš ključne besede, če imaš na primer »pečenega piščanca«, moraš napisati »piščanec«, »pečen«, »pečen piščanec«, lahko bi dodal še »kuhan«. To je res kar zahtevna stvar. Zame so ključne besede zgodba. Na iStockphoto so imeli na primer, da si kar pisal besede in so se metale v en koš, zdaj pa imajo tudi oni, vsaj kar se tiče fotografij hrane, da moraš napisati osnovne pojme, ki opišejo to hrano – surova hrana, kuhana hrana, pečena hrana itd.

### **Kako pa je na vaši strani potekalo razvrščanje fotografij? Zakaj je bila ena na prvi strani ena pa na deseti?**

Mi smo imeli zelo enostavni sistem, kolikokrat je bila videna in kolikokrat je bila kupljena. Vseeno je bil malo drugače, saj so bile vse fotografije izključno moje in meni je bilo vseeno katera je na prvi strani, najbolj pameten sistem je torej bil, tista, ki se je procentualno največkrat kliknila in prodala oziroma download je imela prednost. Download ima seveda prednost pred videnim, če je bila ena fotografija stokrat pogledana in dvajsetkrat prodana, druga pa enkrat videna in enkrat prodana, bo zadnja skočila pred tisto prvo, ki je bila pogledana že stokrat.

### **Kakšen je pa po vašem mnenju sistem na drugih spletnih agencijah?**

Mislim, da tudi gledajo odstotke med pogledano in prodano. No, tudi to, da je nekaj novo, je označeno na fotografiji.

### **Kaj pa ključne besede, mislite, da vplivajo na postavitev?**

Seveda, v glavnem ključne besede. Je pa res, da ljudje in pa agencije že od nekaž skrivajo podatke o tem kolikokrat je bila prodana neka fotografija in zakaj.

### **Mislite, da imajo tiste fotografije, ki so na prvih straneh večjo možnost prodaje ali ne?**

Absolutno. Urednik nekega časopisa za hrano, ki kupuje zgolj fotografije na stocku bo šel najbrž pogledat najprej fotografije, ki so na novo prispele. Agencije, ki morda iščejo fotografijo za oglas pa bodo vpisale ključne besede in izmed prvih par strani izbrale eno izmed ponujenih fotografij, skoraj zagotovo ne bodo prišle do stote strani.

### **Kaj menite o stock fotografiji in kreativnosti? Se vam zdi, da je stock fotografija kreativna in inovativna ali se pojavljajo vedno enaki motivi?**

Motivi se pojavljajo, ampak če se resno ukvarjaš s stock fotografijo pa si kljub temu lahko zelo kreativen, čeprav v nekih merilih marketinga, vendar kljub temu delaš tisto kar si želiš. Danes se vse prodaja. Če ti uspe v parih letih na splet naložiti okoli 5000 fotografij je stvar kar resna, saj lahko govorimo o preživljanju s stock fotografijo.

## **Priloga D: Intervju z Luko Ažmanom**

### **Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

Zdaj bo približno pet let, torej od 2011.

### **Na katerih agencijah trenutno prodajate svoje fotografije?**

Na začetku sem bil na več agencijah, zdaj pa sem ekskluzivno na iStocku.

### **Približno koliko fotografij v tem trenutku prodajate?**

Trenutno imam 7100 fotografij.

### **Kolikšen delež (v odstotkih) vašega mesečnega zasluzka je iz prodaje fotografij na spletu?**

Načeloma delam samo to, razen če me kdo kaj prosi, torej lahko rečem 100 odstotno.

**Kakšne vrste fotografij prodajate na spletu? Ali naredite fotografije z namenom prodaje na spletu ali so to fotografije, ki vam ostajajo v arhivih?**

Večina fotografij, ki jih posnamem jih posnamem z namenom prodajanja na agenciji. Povabim modele, zamislim si sceno in fotografiram.

**Ali upoštevate navodila za ubesedovanje, ki vam jih ponuja agencija?**

Ja, mislim načeloma ima vsaka agencija drugačna pravila in moraš vedeti kaj približno zahtevajo od tebe. Tudi na teh seminarjih, ki jih prirejajo zelo poudarjajo ključne besede. Zdaj, ko smo bili v Parizu na seminarju so na primer povedali, da je na besedno »social responsibility« bilo kupljenih 100 odstotno več fotografij.

**So te dogodki namenjeni zgolj določenih fotografom?**

Ne, vsako leto organizirajo tri do štiri seminarje in se lahko prijaviš, moraš pa si seveda sam plačati vse stroške bivanja in potovanja. Na seminarjih potem povedo kakšne so smernice za naprej, kaj se išče itd. Vedno izveš kaj novega.

**Ali upoštevate smernice, kjer agencije usmerjajo kaj fotografirati in kaj ne?**

Zagotovo je dobro vedeti kakšni so trendi in kaj oni svetujejo, če se pa tega držim pa je drugo vprašanje. Seveda poskušam, vendar pa je to odvisno od tega koliko bom moral financirati za neko snemanje, na koncu mora biti snemanje čim bolj poceni, da lahko potem dobiš vse nazaj.

**Kje ste se naučili katere so tiste *prave* ključne besede?**

Jaz to delam vedno po sistemu, kot če bi jaz kupoval te fotografije, kako bi jaz to iskal. In potem upam, da so to tiste prave.

**Kakšen imate pa odnos do ključnih besed, ki se nanašajo na čustveno stanje?**

Ja, včasih so kakšne besede, ki se ne dotikajo točno te fotografije. Jaz načeloma napišem sam tiste, ki točno opisujejo fotografijo, morda včasih potem dodam še kakšno tako besedo, ki ni zares na sliki, vendar verjamem, da bi bilo dobro da je zraven.



**Ali preverite ključne besede fotografij z enakim motivom?**

Ja, najprej nekaj pomembnih napišem sam, potem pa grem pogledat še podobne fotografije in vidim, če sem kakšno pomembno izustil in jo dodam.

**Koliko ključnih besed ponavadi napišete za eno fotografijo?**

Med 40 in 50. Čeprav pravijo, da je pomembno, da napišeš samo tiste, ki se res tičejo fotografije.

**Ali ključne besede pišete sami ali to za vas počne kdo drug?**

Sam, včasih mi pomaga moja punca, vendar večinoma pišem sam.

**Kaj menite o spletni ponudbi poklicnih piscev ključnih besed?**

Ja, to sem tudi že poizkusil. Nekdo iz Indije me je kontaktiral za 0,5 dolarja na fotografijo. Naredil je čisto v redu, vendar sem imel sam na koncu še vseeno veliko dela, saj moraš vse to unesti v program in pa seveda pogledati. Ko pa dodajaš besede v sistem, se ti odpirajo tudi sopomenke, ki te spodbujajo, da poveš kaj točno si mislil. Meni se zdi, da se to ne izplača, saj na koncu še vedno porabiš ogromno časa.

**Ko vam agencija naloži fotografijo ali preverite, če so vam kakšne besede dodali ali odvzeli?**

Ne, mislim, da ne spreminjajo. Če ti kakšno ključno besedo vrže ven, ti javi in to je to.

**Vam besedni zaklad tujih jezikov (angleščina oziroma drugi tuji jezik) povzročajo težave pri iskanju pravih ključnih besed?**

Niti ne, čeprav včasih ugotoviš kakšno ključno besedo, ki prej nisi nikoli slišal zadnjo. Če greš prej pogledat druge fotografije, potem tako vidiš kaj in kako.

**Naštajte prosim dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije?**

Tega v resnici res nihče ne ve, se pa zagotovo vsi sprašujemo. Ključne besede sigurno, po mojem tudi kako pogosto nalagaš, da nekdo, ki manj nalaga, da so njegove fotografije pred tistim, ki ne nalaga novih fotografij. Super je tudi, če imaš že

v prvih parih dneh kupljeno fotografijo, to sigurno vpliva, da potem fotografija dlje časa ostane na vrhu. Je pa res, da ves čas spreminjajo ta »best match« algoritem. Včasih so v ospredju novejše fotografije, včasih pa starejše. Zelo odvisno.

**Kako bo vaše mnenju spodnji dejavniki vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije: Ključne besede; Opis (description); Metapodatki; Kvaliteta fotografije; Novost »da je fotografija ravno prispela na tržišče«; Kako dobro se določena fotografija prodaja; Motiv; »status« fotografa (kako dolgo je že pri agenciji in kako aktivno z njimi sodeluje); Kako dobro se prodajajo ostale fotografove fotografije (oziroma naložena vsebina)?**

Ključne bese morajo biti prave, da sploh najdejo tvojo fotografijo. Če pa vplivajo še kako drugače, morda številčno, to pa ne vem. Opisi so važni zaradi Google, saj lahko preko opisa potem Google najde tvojo fotografijo, na samo razporeditev v agenciji pa mislim, da ne vpliva. Niti opis niti naslovi ali pa podnaslovi mislim, da ne vplivajo. Sama kvaliteta ne vpliva, je pa res, da posredno ima pač kvaliteta vpliv na večjo možnost prodaje. Prodaja pa zagotovo vpliva na postavitev. Če je fotografija nova zagotovo vpliva, vendar se mi zdi, da kdaj ja, kdaj pa ne. Vpliva tudi to, če si ekskluzivno samo njihov fotograf, saj so potem tvoje fotografije višje kot od fotografov, ki imajo fotografije še na drugih agencijah. Mislim, da dejstvo, da se od nekega avtorja fotografije prodajajo bolje, da to ne vpliva ne neko novo fotografijo, ki jo bo naložil, da ta fotografija zaradi ostalih ne bo stala višje. Glede motiva pa mislim, da gre takole, če nekdo na primer na piše »Pariz« in izmed različnih fotografij kupi potem fotografijo Eifflovega stolpa, bo pri naslednjem kupcu, ki bo napisal enako ključno besedo v ospredje prišlo več fotografij Eifflovega stolpa oziroma bodo fotografije s tem motivom imele prednost pred na primer fotografijo zaljubljenega para.

**Torej bi se strinjali z mislijo, da se fotografije, ki so višje na brskalniku lažje in hitreje prodajajo kot tiste, ki so nižje?**

Ja, seveda. Logično.

**Se vam zdi, da se motivi stock fotografij ponavljajo oziroma, da postajajo generalizirani?**

Ja, motivi so zelo podobni. Tisto kar se prodaja, potem več fotografov fotografira, saj si želijo tudi oni prodajati svoje fotografije, to je vseeno na koncu bistvo, ne glede na vse. Na iStocku vidiš kolikokrat je bila fotografija kupljena in hitro ugotoviš katere se dobro prodajajo.

**Kaj menite o stock fotografiji in kreativnosti? Se vam zdi, da je stock fotografija kreativna in inovativna ali se pojavljajo vedno enaki motivi?**

Seveda. Marsikdo svoje fotografije popolnoma spremeni v postprodukciji, na primer vem za žensko, ki fotografijo dekleta v obleki spremeni, da se potem ta obleka nadaljuje v travnik in take stvari. To se mi zdi zelo kreativno in vem, da tudi dobro prodaja.

**Kaj menite o tem, da je fotografije, ki jih opredeljujemo kot stock fotografije opis današnje realnosti?**

Mislím, da na nek način ja. Ko so bili na primer popularni selfiji, so se takoj pojavili tudi take fotografije. Tisto o čemer se govori, za tisto se potem potrebujejo tudi fotografije.

**Se katera od vaših fotografij še ni prodala nikoli?**

Seveda.

**Ali so vam zaradi slabe prodaje odstranili kakšno fotografijo?**

Ne, vem pa, da so enkrat nekaj fotografij dali v nižjo kolekcijo, kar pomeni, da so se prodajale po nižjih cenah. Se mi pa zdi, da bi bilo nujno, da bi malo počistili svoje zbirke, ampak nič ne kaže na to, saj so imeli včasih precej višje kriterije, kot jih imajo danes. Danes lahko pošlješ tudi fotografijo posneto na 6400 ISO ali pa malo neostro pa bodo vseeno sprejeli, včasih to ni bilo mogoče. Včasih so ti zavrnilo tudi, ker se jim kompozicija ni zdela primerna. Danes jo zavrnejo samo, če je res preveč šuma ali pa da si pozabil odstraniti kakšen logotip. Lahko fotografiraš tudi s telefonom in jo bodo najbrž sprejeli, če bo vsaj približno dovolj dobra. Ni pomembno s čim fotografiraš, pomemben je končni izdelek ali je primeren za prodajo ali ne.

**Kako vidite prihodnost prodaje fotografij na spletu?**

Vidim, da se to ves čas nekaj spreminja in se moraš ves čas prilagajati. V katero smer pa bi to šlo pa ne vem. Danes so moderne tudi fotografije s filtri. Prodajajo se tudi fotografije, ki so bolj naravne, da je pisarna malo razmetana, da ni vse tako svetlo in popolno.

## **Priloga E: Intervju z Matjažem Krivicem**

### **Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

Že od leta 2001, takrat sem dal fotografije Bojanu Breclju, saj je bil takrat on eden tistih, ki je bil podaljšana roka Corbisa za naš trg. Sam pa sem jih dal še na agencijo Sipa Press.

### **Na katerih agencijah trenutno prodajate svoje fotografije?**

Trenutno imam svoje fotografije samo na Getty Images. Imam zgolj fotografije parih zgodb.

### **Približno koliko fotografij v tem trenutku prodajate?**

Približno 500 fotografij.

### **Kolikšen delež (v odstotkih) vašega mesečnega zaslužka je iz prodaje fotografij na spletu?**

Odkvisno od meseca, ampak glede na ostalo kar zaslužim zelo malo. Morda 5 odstotkov.

### **Kakšne vrste fotografij prodajate na spletu?**

Kot sem že omenil imam na Gettyju fotografije parih zgodb; Iran, nek dogodek v Iranu, Jemen, Etiopija.

### **Ali naredite fotografije z namenom prodaje na spletu ali so to fotografije, ki vam ostajajo v arhivih?**

Vse nastanejo za moje osebne projekte, potem pa jih naložim še na agencije, ampak žal se te fotografije iz zgodb prodajajo precej slabše kot tisti klasični stock.

**Kje ste se naučili katere so tiste *prave* ključne besede?**

To je bil zelo velik problem, saj imam sam veliko težavo s pisanjem in potem nekaj napišem in dam nekemu, ki to preveri. To je kar problem in me ovira, da bi več fotografij naložil, saj mi pisanje opisa in ključnih besed vzame ogromno časa. Brez dobrih ključnih besed pa nimaš možnosti, saj te potem nihče ne najde. Najbrž moraš napisati veliko ključnih besed, ne vem, težko rečem kaj je najbolj pravilno.

**Ali upoštevate navodila za ubesedovanje, ki vam jih ponuja agencija?**

Seveda, vedno preberem navodila, grem na Google in še tam pogledam kako to počnejo oni. Samo tako potem kaj napišem, drugače sploh ne vem kako bi se tega lotil.

**Ali preverite ključne besede fotografij z enakim motivom?**

Da, vedno. Tudi to mi je v veliko pomoč. Pogledam podobne fotografije na moji agenciji in še na kakšnih drugih in potem napišem. Tudi opise fotografij včasih kopiram, jaz pač enostavno nisem dober pisec in imam s tem hude težave. S časoma se potem navadiš in naučiš.

**Koliko ključnih besed ponavadi napišete za eno fotografijo?**

Okoli dvajset.

**Ali ključne besede pišete sami ali to za vas počne kdo drug?**

Večinoma sam in jih potem nekdo pogleda. Predvsem za opise. Pri ključnih besedah se sam potrudim, saj je vseeno drugače, ker če veš besedo, ki bi si jo želel napisati jo lahko preveriš v slovarju. Problem so dolgi stavki.

**Kaj menite o spletni ponudbi poklicnih piscev ključnih besed?**

Nisem sploh vedel, da to obstaja. Videl sem, da ti lahko pišejo opise oziroma sinopsise. Nisem pa vedel, da pišejo tudi ključne besede.

**Ko vam agencija naloži fotografijo ali preverite, če so vam kakšne besede dodali ali odvzeli?**

Ja, vedno preverim. So mi spremenili tudi že opis fotografije.

**Vam je kdaj agencija napačno popravila/dodala/odvzela kakšno od bistvenih ključnih besed?**

Ne, to se mi še ni zgodilo.

**Vam besedni zaklad tujih jezikov (angleščina oziroma drugi tuji jezik) povzročajo težave pri iskanju pravih ključnih besed?**

Seveda, zelo.

**Mislite, da imajo tiste fotografije, ki so na prvih straneh večjo možnost prodaje ali ne?**

Ja, seveda. Že samo če pogledam kako jaz brskam po spletu. Pogledam prve tri zadetke in to je vse. Ljudje danes enostavno nimamo časa pogledati vseh zadetkov do zadnje strani, ki jih je včasih več kot tisoč.

**Naštejte prosim dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije?**

Misli, da imajo nek svoj sistem za katerega ne bom nikoli izvedeli. Tako, da težko rečem.

**Kako bo vaše mnenju spodnji dejavniki vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije: Ključne besede; Opis (description); Metapodatki; Kvaliteta fotografije; Novost »da je fotografija ravno prispela na tržišče«; Kako dobro se določena fotografija prodaja; Motiv; »status« fotografa (kako dolgo je že pri agenciji in kako aktivno z njimi sodeluje); Kako dobro se prodajajo ostale fotografije (oziroma naložena vsebina)?**

Ja, ključne besede zagotovo. Starejše fotografije so tudi logično za tistimi novimi. Torej imajo novejša prednost. Kvaliteta mislim, da nima bistvene teže, mislim, da so bolj pomembni ključni podatki in opis. Metapodatki sploh ne vem, če imajo kakšno vezo, sprašujem se, če sploh to ostane še v fotografiji. Status fotografa na Getty Images je brezpredmeten, ni važno kdo si, če se tvoja fotografija prodaja, super, če se ne, se pač ne. Če pa si na Getty Reportage, to je pa druga stvar. Tam pa te oni ponujajo naprej kupcem in ne obratno, da kupec išče »tebe«. Tja pa je res težko priti, moraš imeti odlično zgodbo, da te spustijo med njih.

**Se vam zdi, da se motivi stock fotografij ponavljajo oziroma, da postajajo generalizirani?**

Seveda, predvsem pa mislim, da se to kar delam jaz in na primer Arne Hodalič niso fotografije, ki bi se prodajale. To moraš fotografirati z namenom prodaje in moraš imeti dovoljenja ljudi. To je potem popolnoma nekaj drugega.

**Kako vidite prihodnost prodaje fotografij na spletu?**

Mislim, da je to lahko naša pokojnina, če bi ves čas nalagali fotografija na novo na spletno agencijo. Ampak tukaj je vse statistika, več kot imaš fotografij, več boš zaslužil. Jaz imam pač premalo naloženih fotografij, da bi od tega živel.

**Priloga F: Intervju s Simonom Kržičem**

**Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

To bo zdaj deset let.

**Na katerih agencijah trenutno prodajate svoje fotografije?**

Na iStockphoto in Getty Images.

**Približno koliko fotografij v tem trenutku prodajate?**

Približno vse skupaj 6000 fotografij.

**Kolikšen delež (v odstotkih) vašega mesečnega zaslužka je iz prodaje fotografij na spletu?**

To je bistvo mojega zaslužka, 100 odstotno.

**Kakšne vrste fotografij prodajate na spletu? Ali naredite fotografije z namenom prodaje na spletu ali so to fotografije, ki vam ostajajo v arhivih?**

Naš cilj je, da so vse fotografije, ki jih naložimo tudi pravno rešene, kar pomeni, da imamo podpisane pogodbe z modeli in vsemu ostalimi stvarmi. Vse fotografije seveda nastanejo z namenom prodaje na spletu.

### **Ali upoštevate navodila za ubesedovanje, ki vam jih ponuja agencija?**

iStock je v primeru ključnih besed zelo specifičen, glede na ostale, ki najdejo fotografijo glede na bazo, ki je zapisana ob fotografiji. iStock in Getty Images pa ta iskalen niz ne jemljeta tako dobesedno, vendar poskušata neko ključno besedo umestiti v svoj drevo, kjer ima vsaka beseda svoj ID. Na primer beseda »women« je umeščena v drevo in nad njo je beseda »people«. Če bo nekdo vpisal v iskalnik besedo »women«, ne bo izpisalo zgolj fotografij, ki imajo ključno besedo »women«, vendar bo izpostavil tudi vse fotografije, ki imajo napisano besedo »people«. Iskalnik gre po drevesni strukturi proti korenini. Če na primer napišem v iskalnik »finger« nje našel tudi fotografije, ki pod ključnimi besedami nimajo »finger«. iStock in Getty ključne besede ne obravnavata tako enostavno in dobesedno, saj besedam želita dodati še neko zgodbo, širši pogled in pomen. Pomembne so tudi besede, ki so neki besedi podrejene ali nadrejene in tako lahko pokažejo večjo selekcijo fotografij, ki pa je morda celo bolj točna, kot pri ostalih brskalnikih.

Koliko pa se mi držimo navodil je pa tako, pri Getty Images ti napišeš samo opis oni pa dodajo ključne besede, saj imajo tam prav ljudi, ki to počnejo, da imajo večji pregled nad vsem. Ti jim napišeš zgolj opis fotografije. To je samo za en del fotografij, za drug del (royalti free) pa Getty Images vzame ključne besede, ki jih ima iStock. To je super, saj je iskalnik na Gettyju res zelo kvaliteten. Oni tudi nekaterim, ki veliko nalagajo nudijo tudi ena na ena pogovore, mi smo imeli že ene štiri take pogovore, kjer se ti pogovarjaš z ljudmi, ki postavljajo ta iskalnik in smo se pogovarjali o teh tehničnih ključnih besedah, kot so portret, horizontalno, vertikalno, saj to tudi pomaga pri iskanju. Oni imajo tak način učenja, da te peljejo vse od imen, do opisa in vse do ključnih besed. Kaj je pomembno pri imenu in opisu, ki sta pomembna za Google iskalnik. Kako svoj opis razčleniti na ključne besede, ki morajo vsebovati besede, ki odgovarjajo na kdo, kdaj, zakaj, kje, kako. To je za začetek, potem pa greš še stopničko višje in odgovoriš na vprašanja, da opišeš na primer kakšna je ženska na fotografiji, je to »senior«, »young« in tako naprej. To so temeljna vprašanja, ki jih razvejaš v globino in nato jim dodaš še te tehnične ključne besede. Tiste stvari, ki jih imaš na spletu ponujene od agencije smo jih sicer preštuditali, vendar mislim, da na začetku v resnici nismo prav zelo dobro vedeli zakaj se gre. Pomembno je, da napišeš res prave besede, saj je to pomembno tudi na koncu kje se pojavljaš.



### **Kje ste se naučili katere so tiste *prave* ključne besede?**

Zagotovo izkušnje, ampak bistvo je v tem, da za ključne besed vpišeš tiste besede, ki ti povedo kaj na fotografiji vidiš. Tukaj ne moreš odkriti tople vode, bolj je pomembno kaj je pravi nabor ključnih besed. Pomembno je, da jih ni preveč, da so res besede, ki vpisujejo fotografijo in da ne greš preveč konceptualno opisovati, saj potem se lahko tudi začneš izgubljeni. Če imaš na primer fotografijo človeka, ki drži roko s palcem navzgor (OK) potem ne napišeš »success« in še ogromno nepomembnih besed, pametno je, da napišeš »hand«, »finger«, »thumbs up«, »woman«, če je na fotografiji ženska, potem napišeš še te tehnične besede, če je fotografija na beli podlagi, na koncu pa morda eno konceptualno besedo. Lahko je tukaj zdaj to res »success« ali pa »approval«, vendar ne napišeš potem še »victory« in še ostale besede, ki bi se jih lahko spomnil.

### **Kakšen imate pa odnos do ključnih besed, ki se nanašajo na čustveno stanje?**

Če čutim, da ima fotografija to v sebi potem napišem. Zagotovo pa to ne pomeni, da bi potem napisal vse možne izpeljanke. To se potem pozna tudi pri iskanju, saj algoritem upošteva tudi to kako se stranka odloča glede na dano ključno besedo ali fotografijo kupi ali ne. Kar pomeni, če imaš ti za fotografijo napisano tisoč ključnih besed, ki sploh niso relevantne, bodo te besede potem bremsale fotografijo, da bi se postavljala višje na brskalniku. No, ne bodo jo morda bremsale, zagotovo pa ne bo zaradi tega prišla višje. Na vrh brskalnika bodo fotografiji pomagale zgolj relevantne ključne besede. Večje kot je razmerje med relevantnimi in ne relevantnimi bolj bo fotografija na vrhu, ampak seveda tukaj govoriva o »best match« algoritmu, saj če ti obkljukaš, da želiš najnovejše potem bodo na vrhu tiste, ki so bile objavljene včeraj, ne glede na ostale kriterije. Pri »best match« je cilj agencije uporabniku ponuditi v čim krajšem času, čim bolj relevanten posnetek. Tukaj se pa glede seveda tudi razmerje med ogledi in nakupi. Če razložim na primeru: uporabniku napiše besedo »finger« in brskalnik mu vrže par tisoč zadetkov, on pa kupi zgolj en posnetek. Ta fotografija bo naslednjič, ko bo nekdo v brskalnik vpisal besedo »finger« imela prednost pred vsemi ostalimi. To pa ne pomeni, da bo imela prednost tudi, ko bo nekdo napisal »roka«. Čeprav na koncu ima pomembnost tudi razmerje, saj drugače bi vsi napisali ogromno ključnih besed in bi upali, da bo ena beseda že potegnila fotografijo višje. Algoritem gleda tudi razmerje, saj na primer v teoriji, če bi imela fotografija zgolj eno ključno besedo - »finger« - in bi bila ta ključna beseda res prava,

bi bila vedno na vrhu, saj bi imela 100 odstotno ujemanje. Seveda pa bi moral potem tudi kdo to fotografijo kupiti. Mislim, da ima iStock približno dvajset parametrov, ki vplivajo na to razvrstitev. To zagotovo ni kakšen enostaven algoritem.

### **Kaj pa mislite o pisanju lokacije pri ključnih besedah?**

Uradna politika je, da se to napiše, če ima to smisel. Fotografiji tromostovja seveda dopišemo tudi Ljubljana, Slovenia, Europa. Če pa je na fotografiji oseba, ki teče in je zadaj samo gozd pa tega ne napišemo, saj je pač gozd gozd.

Je pa neka nova aktualna stvar, saj se iStock zadnje čase nekam čudno obnaša, ker je šla prodaja na Evropskem trgu zelo gor. Menim, vendar še nisem dobil potrdila, da so vklopili ta lokalni iskalnik. To pomeni, da sistem prepozna lokacijo iz kje uporabnik prihaja in favorizira fotografije, ki so bile naložene iz podobne lokacije. Glede na to je potem pametno napisati kje je bila fotografija posneta. Je pa seveda to lahko tudi zoprno, saj če nekdo v Ameriki išče neko fotografijo bodo naše precej zadaj. Ampak temu se ne moremo izogniti, saj vem, da iStock vsaki fotografiji, ne vem sicer kam, zabeleži iz katerega IP naslova je bila naložena in tako sklepa, kje je bila tudi narejena. Čeprav je to potem spet problem, saj grem lahko jaz v Ameriko, kar se je tudi zgodilo, tam fotografiram, vendar fotografije naložim doma v Sloveniji in sistem tem fotografijam zabeleži drugačno lokacijo kot bi bilo potrebno.

### **Ali ključne besede pišete sami ali to za vas počne kdo drug?**

Nič več. Smo jih pisali osem let sami, zdaj pa smo naredili pogodbo z iStockom in nam jih sedaj pišejo kar oni.

### **Ko vam agencija naloži fotografijo ali preverite, če so vam kakšne besede dodali ali odvzeli?**

Seveda, zelo in velikokrat, sploh ker zdaj to ne počnemo več sami. Ne glede na to, da so to ljudje iz iStocka, ki delajo svojo bazo, so velikokrat površni. Enostavno spuščajo neke besede. Ravno pred kratkim smo imeli problem, ko smo jim zavrnil, štiri tisoč video klipov, saj so morali dodajati besede. Pozabili so na primer ključno besedo kot je »video«, sicer jih ne bi obsojal, saj so navajeni na Gettyjev sistem, ki pa avtomatično zazna in doda starševske besede. Na primer, če jaz napišem »young boy« bo on avtomatično dodal še »people«, »boy« in ostale besede, ki so nadpomenke moji besedi. iStock pa tega nima in zato je bil problem.

### **Kaj menite po kakšnem ključu agencije spreminjajo/dodajajo/odvzemajo ključne besede?**

Je to sicer avtomatizirano, vendar je vedno zadaj še človek. Oni še nimajo image recognition (slov. Prepoznavanje podob), vem pa da na nekaterih agencijah to že obstaja. Mislim, da ima Shutterstock to tako rešeno, da imajo vklopljen pixel analize (slov. točkovno analizo), vendar ta jim doda samo tehnikaliije, kot so na primer razmerji barv, vendar to oni ne dodajo v polje ključnih besed, vendar skrijejo nekam v metapodatke, še preden sliko naložijo na splet.

### **Vam besedni zaklad tujih jezikov (angleščina oziroma drugi tuji jezik) povzročajo težave pri iskanju pravih ključnih besed?**

Ja, seveda je drugače. Tipičen primer je bil outdoor in nature, nam je to narava, za Američane pa mora biti to outdoor. Zagotovo so to termini, ki jih ti kot tujec ne poznaš, vendar pa se seveda s časoma potem to naučiš. Na začetku prav zaradi tega zagotovo izgubljaš na prodaji. Najbolj pa se ta razkorak med jeziki vidi pri opisih, čeprav je vprašanje potem kdo opise sploh bere.

### **Naštejte prosim dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije?**

Pomembno se je zavedati, da je njim pomembna optimizacija prihodka. Oni se ne obnašajo kot tvoji agentje, čeprav to v osnovi so. Mi smo ustvarjalci oni pa so v končni fazi zgolj posredniki, čeprav velikokrat slišim: »oo iStock mi je dovolil, da nalagam fotografije«, super, ampak v principu je obrnjen odnos, saj oni ne bi imeli kaj prodajati, če mi ne bi nalagali svojih vsebin in res mi ne bi tega nikoli prodali, če ne bi bilo njih. Je pa res, da se oni obnašajo precej mačehovsko, njih ne zanima, če smo mi stoodstotno odvisni od stocka. Oni lahko malo spremenijo algoritem pri iskanju in mi lahko izgubimo ali pridobimo okoli 30 odstotkov prihodka. Njih ne zanima kako bo en od 80 tisoč fotografov propadel, oni vse to spreminjajo njim v prid. Veliko je takih stvari na katere ne moreš vplivati, ne glede na to koliko prodaš.

Zagotovo je dvajset parametrov, ki vplivajo na to razvrstitev. Ena od njih je razmerje med kupljeno, v primerjavi s prikazano fotografijo. To pa je vezano tudi na posamično ključno besedo. Na celoto pa vpliva pri koliko ključnih besedah se je uresničil nakup in pri koliko se ni. Zagotovo vpliva tudi starost, cikel, vsaj videoclipa, pri fotografiji pa

najbrž ni precej drugače, omejen na pet let. S tem, da vrhunec doseže pri drugem letu potem pa spet pada, vsaj krivulja je taka pri iStocku, nekje pa je drugače. Oni seveda potem primerno temu ponujajo vsebino, ki jo imajo. Naj bi favorizirali nove fotografije, saj želijo, da imajo dobavitelji občutek, da se ves čas nekaj dogaja. Dejstvo pa je, da fotografije, ki so starejše od pet let potem potonejo. Roko na srce nimajo možnosti proti novim, saj so zastarele, tako tehnološko kot vizualno; stare obleke, tehnologija (mobiteli, računalniki). Če pa iščeš pod najbolj prodajanimi je pa prav ta fotografija lahko spet čisto na vrhu.

Kar se pa tiče samega statusa fotografa pa zagotovo prav nič ne vpliva. Tudi če si diamond uporabnik ali pa še kaj več, so lahko tvoje fotografije na čistem dnu. Oni nič kaj veliko ne dajo na ta odnos, pri videu je morda malce drugače, ker nas je vseeno precej manj, pri fotografiji si pa eden izmed mnogih. Preveliko ljudi je, da bi bil nek osebni odnos. No, če si ekskluziven fotograf pa seveda vpliva. Potem so tvoje fotografije višje na brskalnikih, vendar ne iz tega naslova, ker si ti zdaj njihov, vendar ker so to fotografije, ki jih imajo samo oni.

### **Se vam zdi, da se motivi stock fotografij ponavljajo oziroma, da postajajo generalizirani?**

Fotografija na nek način mora biti generična, saj gre pri stocku za knjižnico generičnih vsebin. Fotografije tukaj niso namenjene, da bi bile razstavljene na razstavi. Te fotografije so pravzaprav pol produktu in bolj kot ti fotografijo želiš izpiliti, manjši krog uporabnik jo bo lahko uporabil, kar pa seveda ni namen. Bolj ti dodajaš ali izbiraš posebne vsebine, manjša je možnost prodaje. Lahko je super fotografija, vendar nima trga. Lahko jaz naredim najboljšo fotografijo Triglavskih jezer v popolni svetlobi, vendar to ni generična fotografij, poleg tega pa je še vezana na lokacijo, taka fotografija se ne bo nikdar ali pa zelo redko kdaj prodala. Ta fotografija je enostavno nezanimiva za svetovni trg.

Na spletu se prodajajo štirje oziroma pet segmentov: bussiness (slov. poslovanje), life style (slov. način življenja), healthcare (slov. skrb za zdravje) , industrial (slov. industrija) in sport (slov. šport). Vse ostalo so drobtinice iz mize. Mi smo na primer delali balet in smo ga res lepo naredili, ampak kaj ko se je do sedaj prodal za 100 eur, snemanje pa nas je stalo 8000 eur. Brez pomena je delati neke teme, ki nimajo trga.

To, da se pa ljudje kopirajo in nalagajo ene in enake fotografije pa je zagotovo velik problem. Vsaka agencija to rešuje na drugačen način, včasih kar odkupijo manjše bolj specifične agencije ali pa se posvetijo fotografom in jim sporočajo, kaj je zdaj moderno, kaj se zdaj prodaja in poskušajo na tak način spodbujati njihovo kreativnost. Zadnje tri leta pa se spodbuja avtentičnost na fotografiji, ampak to ne pomeni, da je greš ti ven in da nekaj fotografiraš. To ni to, saj bo taka fotografija izpadla popolnoma neprofesionalno in se nikoli ne bo prodala. Tukaj govorimo o večjem kontrastnem razponu, fotografirati tudi ljudi, ki niso tako popolni in pri tem uporabiti bolj realne lokacije. Počasi se distancirati od tega introvertiran glamurja, predvsem gre tukaj za business fotografije, in narediti fotografije v bolj realnem okolju. Danes imajo ljudje pisarne tudi v manjših prostorih, delajo od doma in niso vsi suhi ter lepi. Vse to pa zagotovo preseka potem generičnost in ta zasičen trg z vedno enimi in istimi motivi.

**To kar ste omenili so potem neke smernice, ki jih agencije ponujajo fotografom. Jim je pametno slediti?**

Ja, to so javno objavljeni trendi, čeprav se glede tega nimamo vedno enakega mnenja, saj si ne zaupamo ravno stoo odstotno. Vseeno so malo zviti, saj če bodo oni dobili eno povpraševanje po Blejski rezini, bodo v to sporočilo napisali, da potrebujejo »local food«, kar pa v resnici sploh ni res. Oni si želijo, da bodo to imeli v svoji knjižnici in da bodo lahko tistim parim, ki so po tem spraševali, dokazali, da imajo tudi to, vendar to ni tista prava potreba, to ni tisto, kar oni zares potrebujejo. Tako, da včasih je to tudi malo zavajajoče, saj gre za potrebe, ki si jih želi knjižnica in ne dobavitelji. Oni bi morali reči tole je »million dollar shooting«, ampak tega pa ne bodo nikoli rekli.

**Kaj menite o tem, da je fotografije, ki jih opredeljujemo kot stock fotografije opis današnje realnosti?**

Mogoče ideologijo še nekako, vendar z zamikov. Vsake toliko časa se najde nekdo, ki naredi fotografijo za svojo dušo in potem začnejo tudi drugi to kopirat in postane nek trend. Stock fotografija že v osnovi mora biti lepa in to potem ni realno stanje. Tiste, ki pa niso lepe, pa so že na začetku pri inšpektorjih zavrnjene. Stock fotografija je vedno ekstremna, tistega na sredini ne potrebujemo. Stock fotografija je pol produkt, ali jo nekdo potrebuje, ker želi prikazati kako je bilo preden si uporabljal nek

produkt ali pa kako bo, če boš uporabljal ta produkt. Nihče ne bo kazal nevtralnosti. Po naših analizah sodeč je stock 80 odstotno pozitiven in tako mi tudi delamo. Tukaj je vedno sladkor in inzulin, ne gre brez tega.

Stock fotografije izražajo idealizirano stanje družbe, kot pa realnost. Morda editorial knjižnica odraža realno stanje, creativ pa zagotovo ne.

### **Kako vidite prihodnost prodaje fotografij na spletu?**

Mislím, da se je trg zelo dobro stabiliziral in ne vidim velikih sprememb. Vedno bolj pa bo, vsaj v nekih segmentih, prišla na dan tudi mobilna fotografija, saj zdaj vsi fotografirajo s telefonom in se tudi poistovetijo s fotografijo, ki je bila posneta z mobitelom ali pa tako izgleda. Še vedno pa bo tudi potreba po kvalitetnih fotografih, ki znajo delati s svetlobo.

## **Priloga G: Intervju s Tomažem Levstkom**

### **Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

Od leta 2002, s tem da sem bil najprej na več agencijah, danes pa sem zgolj na eni.

### **Na katerih agencijah trenutno prodajate svoje fotografije?**

Samo na iStockphoto kot ekskluzivni fotograf.

### **Približno koliko fotografij v tem trenutku prodajate?**

Približno 4500.

### **Kolikšen delež (v odstotkih) vašega mesečnega zaslužka je iz prodaje fotografij na spletu?**

Lahko rečem kar 100 odstotno, od fotografij približno 75 odstotkov, ostalo pa zaslužim kot inšpektor na iStoku, saj pregledujem fotografije, ki jih pošiljajo ljudje na iStock.

### **Kakšne vrste fotografij prodajate na spletu?**

Večinoma so to fotografije z ljudmi.

**Ali naredite fotografije z namenom prodaje na spletu ali so to fotografije, ki vam ostajajo v arhivih?**

Vse fotografije, razen redkih izjem, so zrežirane in narejene z namenom prodaje na spletnih agencijah. Nekaj let nazaj pa sem fotografiral tudi za Žurnal, hokejsko ekipo Olimpije in vsakič sem se trudil posneti še kakšno fotografijo za iStock. Malo sem seveda spremenil in dodal kakšne svoje elemente, ampak na koncu sem na iStoku od teh fotografij zaslužil precej več kot pa s samo reklamo.

**Ali upoštevate navodila za ubesedovanje, ki vam jih ponuja agencija?**

Meni je hobi postal služba in se trudim, da tako tudi ostane. Po službeni dolžnosti seveda to spremljam, vendar ne upoštevam do zadnje vejice, daleč od tega. Na koncu tako vsi krademo ključne besede en od drugega.

**Kje ste se naučili katere so tiste *prave* ključne besede?**

Tako kot se meni zdi, da bi nek kupec iskal. iStock zelo redko kdaj objavi ključne besede, ki jih ljudje iščejo. Marsikje pa so to bolj javne stvari, odvisno od agencije.

**Ali preverite ključne besede fotografij z enakim motivom?**

Moj sistem je tak: najdem tri fotografije, ki imajo podoben motiv. Vzamem vse ključne besede, jih preberem in nato naredim nek svoj izbor ključnih besed.

**Koliko ključnih besed ponavadi napišete za eno fotografijo?**

Od 45 do 50, vendar večinoma kar 50.

**Ali ključne besede pišete sami ali to za vas počne kdo drug?**

Ne, vse počnem sam. Moj kolega je sicer zastopnik za te Indijce, ki pišejo ključne besede, vendar poznam ljudi, ki delajo na tak način in ko pogledam njihove ključne besede raje sam naredim. Ne, da bi bili slabi, vendar vedno najdem besede, ki so mi odveč in vedno se mi zdi, da jih nekaj manjka, gre za detajle.

**Morda veste, kdo je tisti, ki pregleda ključne besede preden se fotografija objavi na spletu?**

To so inšpektorji, to sem jaz. Je pa res, da jaz ne vem vsega. Zagotovo pa mi pregledamo ključne besede. Včasih smo bili bolj rigorozni, zdaj se je to malo bolj

sprostilo. Jaz pregledam ključne besede in po navodilih odstranim tiste, ki se mi ne zdijo primerne.

### **Kakšen imate pa odnos do ključnih besed, ki se nanašajo na čustveno stanje?**

Mislím, da so to zelo lepe ključne besede, ki jih dokaj hitro lahko dodaš marsikateri fotografiji. Zdi se mi, da ljudje, ki ne vedo kaj si želijo potem v brskalnik vpisujejo take ključne besede. Vpišejo neko splošno besede in po njej iščejo fotografijo, ki jo potrebujejo. Jaz osebno tudi sam velikokrat dodajam take ključne besede, zelo pogosto dodam na primer »happiness«, »joy«, »enjoyment«, »positive emotions«. To dodam skoraj pri vsaki fotografiji, če imam le občutek, da izžarevajo te čustva.

### **Po vašem mnenju obstajajo t.i. negativne ključne besede, ki lahko škodujejo sami postavitvi fotografije v brskalniku?**

To je zopet vprašanje na katerega nihče nima odgovora, sam imam sistem, za katerega mislim, da mi ne škodi in po tem delam že ves čas. Jaz ne verjamem v to, da obstajajo neke ključne besede, ki bi škodovale postavitvi. Tudi misli, da število ključnih besed ne vpliva na to, saj je že naloga inšpektorjev, da odstranijo ključne besede, ki so neprimerne. Jaz misli, da je bolj pomemben vrstni red, kar pomeni, da morajo biti tisti bolj relevantni na začetku in zagotovo potem vpliva, če ti ključne besede ne razvrstiš po pomembnosti, da ti to lahko škodujejo, saj imaš potem na vrhu nepomembne ključne besede, tiste ki pa dejansko vpisujejo tvojo fotografijo pa so nekje spodaj in jih sam algoritem ne upošteva tako kot tiste na vrhu, vsaj meni se zdi, da to deluje na tak način, vem pa ne.

### **Za katere ključne besede pa se ponavadi odločite, da so neprimerne in jih kot inšpektor odstranite?**

Jaz največkrat odstranim ključno besedo povezano z ozadjem, saj vsi napišejo ozadje, ki pa ni pomembno prav pri vsaki fotografiji. Beseda »business« tudi velikokrat odstranim, saj ljudje to pripišejo fotografijam, ki niti slučajno ne sporočajo ničesar, kar bi bilo povezano s poslom. Je pa seveda odvisno tudi od fotografije, nekaj kar ne vidim na fotografiji odstranim, saj če nekdo nekaj išče si želi najti fotografije, ki imajo res te elemente, ki jih on zapiše v brskalnik tudi na fotografiji. To pa je seveda odvisno od ključnih besed in če so pod fotografijo zapisane »napačne« oziroma »spam« (slov. nezaželene) ključne besede potem se na vrhu pojavijo ne



relevantne fotografije in lahko kupec zapusti agencijo, saj nima toliko časa, da bi iskal med vsemi tistimi fotografijami, ki pravzaprav sploh ne prikazujejo tistega, kar bi on rad našel oziroma ne vsebujejo elementov, ki jih je on zapisal v brskalnik.

**Vam besedni zaklad tujih jezikov (angleščina oziroma drugi tuji jezik) povzročajo težave pri iskanju pravih ključnih besed?**

Danes so nekatere stvari že prevedene v tuje jezike, kar pomeni, da ti sistem avtomatsko prevaja ključne besede, vendar seveda med temi jeziki ni slovenščine. Ne vem sicer kako natančni so ti sistemi v samem pomenu, ampak načeloma to deluje. Jaz sicer to dnevno delam in nimam težav, vidim pa, da včasih nekaterim to dela težave, saj ne najdejo prave besede ali pa uporabijo napačno.

**Naštejte prosim dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije?**

Določene stvari vemo, vendar to je le majhen del. Zagotovo imajo prednost novejša fotografije, ki se na začetku pojavijo zelo visoko potem pa padajo vedno nižje. Druga stvar je popularnost, ki je malo odvisna tudi od sreče, saj če nekdo kupi tvojo fotografijo takoj, ko si jo ti naložil bo zelo dolgo ostala visoko. Dobre ključne besede in po novem menda tudi opis, saj ljudje pogosto iščejo kar preko Googla in če imaš ti v opisu res dobro napisano kaj vse imaš na fotografiji bo nekdo to fotografijo našel kar preko Googla. Včasih se nam je to zdelo nepomembno, danes pa nas veliko opozarjajo na ta opis fotografije.

**Kako bo vaše mnenju spodnji dejavniki vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije: Ključne besede; Opis (description); Metapodatki; Kvaliteta fotografije; Novost »da je fotografija ravno prispela na tržišče«; Kako dobro se določena fotografija prodaja; Motiv; »status« fotografa (kako dolgo je že pri agenciji in kako aktivno z njimi sodeluje); Kako dobro se prodajajo ostale fotografove fotografije (oziroma naložena vsebina)?**

Ključne besede in njihov vrstni red zagotovo vplivajo, prav tako opis, kot sem že omenil. Metapodatki, če govoriva o exif file, to mislim, da ne, saj jih nihče ne vidi, niti ti, ki fotografije naložiš niti tisti, ki fotografijo kupuje. To je bolj pomembno za inšpektorje, saj lahko preverijo, če je na formularju, kjer so dovoljenja fotomodelov za fotografiranje, enak datum, kot na fotografiji. Lahko tudi preverimo, če je bila

fotografija preveč porezana ali pa raztegnjena v postprodukciji. Sama kvaliteta je zagotovo pomembna, ampak fotografija je pač takšna kot je in ti potem razpolagaš z drugimi parametri, tako da na samo razvrstitev po mojem mnenju ne vpliva. Če si ekskluzivni fotograf je zagotovo drugače, kot če to nisi, to mislim, da je pomembne parameter. Ali vpliva to, da več nalagam, ne vem, je pa dejstvo, da takrat ko pogosto nalagam se več prodaja, ampak ali je to zato, ker so to novitete in so zaradi tega postavljene višje pa ne vem. Morda pa je to zaradi tega, ker je nekaj novih fotografij in morda potem kdo pogleda te nove, ki so višje izpostavljene in klikne še na ostale tvoje fotografije in se zato bolj prodajajo, ne vem, je pa to zagotovo stimulacija za naprej.

Je pa res, da se te parametri vedno malo spreminjajo, tudi iz dneva v dan, saj se kakšen dan na vrhu pojavijo moje zelo stare fotografije, ki me je skoraj sram zanje, pa se vseeno potem kakšna proda. Algoritem ostaja enak, ampak enkrat dajo večjo pomembnost enemu parametru, drugič drugemu.

**Se vam zdi, da se motivi stock fotografij ponavljajo oziroma, da postajajo generalizirani?**

Ogromno je takih, saj vsi iščemo ideje in potem na nek način kopiramo. Hkrati pa poskušaš narediti tudi nekaj novega. Zagotovo je res, da ves čas dobivamo nove pristope, nove ideje, nove obdelave, večina pa je še vedo samo kopiranje.

**Kaj menite o stock fotografiji in kreativnosti? Se vam zdi, da je stock fotografija kreativna in inovativna ali se pojavljajo vedno enaki motivi?**

Seveda, da je. Iz teh najboljših fotografij bi zagotovo lahko naredil ogromno razstavo, saj so fotografije odlične.

**Kaj menite o tem, da je fotografije, ki jih opredeljujemo kot stock fotografije opis današnje realnosti?**

Seveda, saj so trendi stock fotografije enaki kot so trendi na svetu. Mi smo najprej sprejemali samo res dobre fotografije, vendar s pojavom družabnih omrežji in mobilne fotografije so se kriteriji znižali, saj so tudi mediji začeli objavljati manj kvalitetne fotografije, ki so izgledale, kot da bi bile narejene s telefonom ali pa so celo bile. Mi smo imeli prav izobraževanje kakšne fotografije zdaj lahko sprejmemo. Ima fotografija neko emocijo, ki se lahko proda, izgleda na način, ki je danes modern, to

so vprašanja, ki si ji moramo danes postavljati, ko pregledujemo fotografije. Stock se prilagaja tistemu kar ljudje iščejo.

### **Kako vidite prihodnost prodaje fotografij na spletu?**

Tolikokrat je bilo že rečeno, da zdaj bo pa vsega konec, mi pa kljub vsemu še vedno prodajamo. Ni enako kot v tisti zlati dobi, je pa še vseeno sprejemljivo. Včasih so potrebovali drugačne fotografije kot jih potrebujemo danes in tudi čez deset let se bodo potrebovale spet drugačne in bo vedno potreba po novem materialu, novih motivih, obdelavah.

## **Priloga H: Intervju s Tomom Jeseničnikom**

### **Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

Začel sem kar hitro, leto ali pa dve leti po tem, ko se je ustanovila prva taka prava agencija, leta 2006.

### **Na katerih agencijah trenutno prodajate svoje fotografije?**

Že od začetka sem naložil na štiri agencije, ki si delijo največji tržni delež in od takrat ostajam na teh štirih: iStockphoto, Shutterstock, Dreamstime in Fotolia. Nikoli pa nisem vedel ali sem se pravilno odločil, morda bi bilo bolje, če bi bil ekskluzivno na iStocku.

### **Približno koliko fotografij v tem trenutku prodajate?**

Odvisno, ker so eni zelo rigorozni, koliko fotografij sploh lahko naložiš. Med 500 in 1700 fotografijami na vsaki agenciji, vendar so povsod enake.

### **Kolikšen delež (v odstotkih) vašega mesečnega zaslužka je iz prodaje fotografij na spletu?**

Nekje 10 do 20-odstoten. Včasih več, včasih manj.

### **Kakšne vrste fotografij prodajate na spletu?**

Najbolj se mi prodajajo fotografije hrane. Čeprav sem nalagal različne fotografije, razen ljudi, tega se nisem lotil.

### **Ali naredite fotografije z namenom prodaje na spletu ali so to fotografije, ki vam ostajajo v arhivih?**

Ja, žal sem jaz vedno stock jemal kot kolateralno škodo, kar mi je še danes žal. Na začetku sem kar veliko nalagal, potem pa sem imel več drugega dela in sem stock začel zapostavljati. Načeloma pa sem nalagal fotografije, ki so mi ostale pri drugih snemanjih.

### **Ali upoštevate navodila za ubesedovanje, ki vam jih ponuja agencija?**

Če bi se resno ukvarjal s tem, bi jih zagotovo vse prebral, zdaj pa morda zgolj malo preletim.

### **Kje ste se naučili katere so tiste *prave* ključne besede?**

Sam po svojem občutku, vendar imamo oviro že takoj pri jeziku, saj se skoraj nemogoče, da bi imeli enak besedni zaklad kot pa Angleži ali Američani. Potem pa sem našel keyword generator, ki ga je na svoji spletni strani imel Yuri Arsurs, eden največjih dobičkarjev na tem področju. On je imel tak programček, ki je tvoji fotografiji dodal ključne besede oziroma navedel ti jih je kar veliko, potem pa si ti samo obkljukal tiste, ki so se tebi zdele najbolj primerne za tvojo fotografijo.

Preden sem začel delati s tem sistemom pa sem si zamislil besede v slovenščini, potem pa sem jih prevedel. Je pa res, da so napotki zelo strogi in ne moreš dodajati *spam* ključnih besed. Na primer ne moreš dodati pri kozarcu vode besede »poželenje«, da si želiš vode, to ne gre več. To so v bistvu lažne ključne besede in očitno so zaradi pritožb postali bolj strogi. Meni se včasih zdi, da pri kopiranju ključnih besed kopiram tudi kakšno neprimerno in mi jo sistem avtomatično zavrne, ampak kar celo fotografijo, ne da bi pojasnil zakaj. Potem vidim, da je ključna beseda napačna in jo zbrišem ter ponovno naložim.

### **Kako pa je ta generator pravzaprav deloval?**

Ti si napisal par ključnih besed za svojo fotografijo oziroma si jo na kratko opisal in na osnovi teh ključnih besed je ta program poiskal sto fotografij iz Shutterstocka in

potem si ti poiskal in obkljukal tiste, ki so se ti zdele najbolj podobne tvoji fotografiji. Iz teh pa si potem dobil seštevek vsek ključnih besed, ti pa si imel spet možnost obkljukati tiste ključne besede, ki so se tebi zdele najbolj primere in jih kopiral v svojo fotografijo. Vedno, ko si dobil tisti seštevek ključnih besed je bilo skoraj vedno približno trideset enakih ključnih besed, saj so se besede vedno ponavljale.

### **Ali preverite ključne besede fotografij z enakim motivom?**

Ja, tu pa tam sem, vendar je to preveč zamudno. Jaz sem to pisal bolj po svoji logiki.

### **Koliko ključnih besed ponavadi napišete za eno fotografijo?**

Napišem jih čim več, vendar včasih je trideset ključnih besed, če ne dodajaš nekih čustvenih ključnih besed, težko najti. Kaj boš napisal za fotografijo kepe snega, če ne smeš napisati »joy« ali pa »happines«, to je kar težko, da najdeš trideset nekih pametnih ključnih besed.

### **Ali ključne besede pišete sami ali to za vas počne kdo drug?**

Ključne besede pišem sam, vendar če bi se s tem bolj resno ukvarjal bi najbrž moral poiskati pomoč, saj mi čisto preveč podcenjujemo ključne besede. Ljudje iščejo in kupujejo fotografije glede na ključne besede in ne glede na thumbnail. Če nekdo išče fotografijo pice, bo napisal pica ali pa kos pice in ne bo šel kar tako malo iskati fotografije, saj bi bilo nemogoče, da bi jo našel med tisočimi in tisočimi fotografijami. Ključne besede so po mojem mnenju ključnega pomena, poleg same kvalitete fotografije.

### **Kaj menite o spletni ponudbi poklicnih piscev ključnih besed?**

Ja vem, da to obstaja, keywords India, vendar nisem nikoli uporabil te storitve, saj enostavno premalo nalagam fotografij, da bi to potreboval.

### **Naštejte prosim dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije?**

Mislím, da je to v samo koliko se neka fotografija prodaja. Zakaj bi si oni sami sebi pljuvali v skledo in dvigovali fotografije, ki se ne prodajajo. Ne bi imelo smisla, da bi bila slabše prodajana fotografija višje, kot boljše prodajana.

**Kako bo vaše mnenju spodnji dejavniki vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije: Ključne besede; Opis (description); Metapodatki; Kvaliteta fotografije; Novost »da je fotografija ravno prispela na tržišče«; Kako dobro se določena fotografija prodaja; Motiv; »status« fotografa (kako dolgo je že pri agenciji in kako aktivno z njimi sodeluje); Kako dobro se prodajajo ostale fotografove fotografije (oziroma naložena vsebina)?**

Kvaliteta mislim, da ne vpliva, saj ko preide fazo pregleda so si vse enake. Mislim, da opis ne vpliva, dokler fotografija ni prodana. No, morda je pomembno tudi število ogledov, saj če nekdo fotografijo klikne in si jo zapomni te morda kdaj drugič potem najde. Ni zgolj prodaja, mislim, da tudi število ogledov ni zanemarljivo pri postavitvi fotografij. Morda te celo lahko dodajo med listo favoritov in potem, ko zopet iščejo eno fotografijo gredo najprej pogledat fotografije med fotografi, ki so si jih označili kot zaželene/priljubljene.

Fotografije fotografov, ki so ekskluzivni pa so bolj izpostavljene, to tudi napišejo v pogodbi. Fotografi, katerih fotografije se bolj prodajajo ne vem če so potem fotografije višje, zagotovo pa jih izpostavljajo v nekih izborih, kot so na primer izbor urednikov, najboljše fotografije meseca, najboljša fotografija iz področja hrane. To ti zagotovo pomaga pri prodaji tudi ostalih fotografij, saj gredo potem pogledat tudi tvoj portfolio in morda kupijo še kašno tvojo fotografijo.

**Se vam zdi, da se motivi stock fotografij ponavljajo oziroma, da postajajo generalizirani?**

Velikokrat omenim to na svojih predavanjih, da lahko pademo v nek začaran krog, gre za »klubsko napako«. To je tako kot v društvih, ko en fotografira akt in potem vsi fotografirajo akt, ne da bi se ozrli okoli sebe in videli, da veliko ljudi dela to precej boljše kot oni. Kar pomeni, da se ne izboljšujemo in to se lahko zgodi tudi na stocku. Postanemo zaprti v nek krog in ne napredujemo.

Slaba stran je, da se nekdo spomni neko fotografijo, kot tisto z akvarijem in zlato ribico, ki skače iz enega akvarija v drugega in potem so vsi to posnemali in zdaj imaš na tisoče fotografij, ko ena ribica skače v eno smer ena v drugo in tisoč variacij.

Jaz sem doživel še slabši primer, ko sem na spletni agenciji videl svojo izpostavljeno fotografijo in jo kliknem ter opazim, da je pod avtorjem navedeno popolnoma drugo ime. Pogledam porfolio tega avtorja in ugotovim, da ima približno štirideset fotografij, ki so super dobre, vendar tako različne, da bi bilo skoraj nemogoče, da bi jih posnel

en avtor. In kaj se je zgodilo, on je enostavno kupil mojo fotografijo in jo potem še enkrat naložil. Potem sem ga prijavil in so ga v roku dveh ur odstranili, ampak v tem času je on to mojo fotografijo prodal že vsaj stokrat.

**Kaj menite o stock fotografiji in kreativnosti? Se vam zdi, da je stock fotografija kreativna in inovativna ali se pojavljajo vedno enaki motivi?**

Seveda, saj je kreativna. Celo zelo. To je prednost tega, saj ti delaš za sebe, delaš kar želiš in kakorkoli je tebi všeč, nimaš omejitev, kar jih pri klasičnih naročnikih imaš. Tukaj imaš proste roke, če odmislimo tisto, kar je že v pravilih napisano, da ne sprejemajo. Tiste najbolj prodajane fotografije so prav vrhunske. Da pa bi stock fotografija postavljala trende to pa ne, to pa niso ljudje, ki fotografije prodajajo na spletu.

**Kaj menite o tem, da je fotografije, ki jih opredeljujemo kot stock fotografije opis današnje realnosti?**

Jaz bi prej rekel, da stock fotografija kaže želje po tem kakšno naj bi življenje bilo. Vse je idealizirano, stilizirano in to ni realnost.

**Se katera od vaših fotografij še ni prodala nikoli? Ali so vam zaradi slabe prodaje odstranili kakšno fotografijo?**

Ja seveda in oni ti dajo možnost, da jo sam uničiš ali jo oni odstranijo ali pa jo obdržijo in jo lahko nekdo dobi brezplačno.

**Kako vidite prihodnost prodaje fotografij na spletu?**

Misli, da se bodo morali krepko reorganizirati, saj so baze prevelike in naročniki nimajo časa brskati po taki veliki bazi. iStock vedno nekaj spreminja in si želi postavljati neke nove trende, ostali jih pa potem posnemajo, vendar mislim, da še nismo tam. Bo treba še kakšne stvari spremeniti, saj si kupci želijo novih svežih fotografij. Ampak toliko fotografij, kot jih imamo danes na spletnih agencijah pa jih je preveč in ni več obvladljivo.

## **Priloga I: Intervju z Gospodom A**

**Koliko časa svoje fotografije prodajate na spletnih agencijah?**

Petnajst let.

**Na katerih agencijah trenutno prodajate svoje fotografije?**

Samo na iStockphoto od prvega dneva.

**Približno koliko fotografij v tem trenutku prodajate?**

Nekaj čez 7000.

**Imate še kakšno drugačno funkcijo pri iStockphoto?**

Poleg tega, da tudi sam nalagam fotografije, z agencijo sodelujem že od samega začetka. Pri agenciji sem administrator za vsebine in opravljam izobraževalne procese, saj vsa ekipa, ki deluje pride najprej do nas. Gre za kolekcije, kaj želimo, da je notri in kaj ne ter ves ta tehnično pravni del. Mi smo tisti, ki izobražujemo inšpektorje in jih tudi ves čas nadziramo.

**Kolikšen delež (v odstotkih) vašega mesečnega zaslужka je iz prodaje fotografij na spletu?**

Živim od tega, torej 100 odstotno.

**Kakšne vrste fotografij prodajate na spletu? Ali naredite fotografije z namenom prodaje na spletu ali so to fotografije, ki vam ostajajo v arhivih?**

Relativno dolgočasne, ker so me zanimale različne kategorije, ampak v tem trenutku najraje delam tisto, kar se prodaja, torej life style in poslovne fotografije. Te so absolutno hit in na prvem mestu. Vse fotografije naredim izključno za prodajo.

**Ali vi in vaša ekipa sodelujete pri postavljanju pravil kako naj fotografi ubesedijo svojo fotografijo torej kakšne ključne besede naj ji dodajo? Kako to počnete?**

Ja, to dela naša ekipa. Gre pa za generalno novinarski pristop pet Ws – who, what, where, when, why. Torej kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj. To je bistvo vsega.



### **Kakšen imate pa odnos do ključnih besed, ki se nanašajo na čustveno stanje?**

Absolutno morajo biti prisotne. Tisto kar fotografija prikazuje mora biti jasno napisano. Če so te besede relevantne, če so ta občutenja jasno vidna potem to zagotovo napišemo.

### **Kaj pa mislite o ključnih besedah, ki negativno vplivajo na postavitev v samem brskalniku?**

Lahko obstajajo take besede, vendar morda ne, da negativno vplivajo. Vsaka agencija to urejuje po svoje, jaz sem zelo težil, da bi morali bolj sankcionirati ljudi, ki pišejo in »spamajo keyorde« (slov. pišejo nezaželene ključne besede), vendar je to velika korporacija in se stvari odvijajo drugače, precej bolj počasi. Ne glede na to pa smo postavili kar stroge zahteve, da morajo inšpektorji takoj prijaviti, če nekdo zlorablja ključne besede in potem ga spremljamo in če se nič ne spremeni mu lahko tudi zapremo portfolio.

### **Kaj pomeni izrabljanje ključnih besed?**

To je, če imaš na fotografiji jabolko na beli podlagi, ključne besede pa so poleg vseh ostalih tudi »sex«, »business« in še katere ključne besede, ki pije vodo, saj ljudje mislijo, da bodo zaradi takih besed na brskalnikih potem njihove fotografije višje. Na vseh agencijah je iskalnik najbolj vroča zadeva, saj ti nič ne pomaga, če imaš najboljšo fotografijo, če se ta ne pojavi na vrhu brskalnika in ne pride pred oči kupca. Ampak mi kot agencija ne moramo nekemu, ki išče tajnico med prvimi fotografijami ponuditi jabolka na beli podlagi in še par popolnoma nereferenčnih fotografij. Mi smo edina agencija, ki ima kontroliran slovar, to pomeni, da so vse sopomenke vključene in da so narejena razmerja med besedami. Torej v katerikoli agenciji v brskalnik napišemo »beautiful«, dobimo en sklop fotografij, če napišemo »beauty« bo drug sklop, pri besedi »pretty« bo spet nekaj tretjega, pri iStocku pa mi vežemo vse sopomenke v nek sistem in vsaki besedi dodamo sopomenke, nadpomenke in podpomenke. In ko nekdo napiše »beauty« gre skozi ta slovar in doda še vse ostale sopomenke in ti pokaže tudi te fotografije.

### **Kje ste se naučili katere so tiste *prave* ključne besede?**

Vedno se postaviš v stališče kupca. Če nekdo išče rdečelasko potem ne potrebujemo napisati, da ima še moder pulover. Če pa bi želeli prodajati fotografijo modrega

puloverja, potem pa na fotografiji ne potrebujemo celotnega obraza, kar pomeni, da je besede »rdečelaska« zanemarljiva in je ne napišemo med ključne besede.

### **Kaj pa mislite o pisanju geografske lokacije pri ključnih besedah?**

To je ključno, celo zelo nujno. Fotografi to zelo zanemarjajo in jih zdaj poskušamo opominjati, da fotografijam dodajajo lokacijo. Smo imeli zelo velike težave, ko so korporacije kupovale fotografije narave, gozdov in so tiskali kataloge, reklame, vsi pa so se jim smejali, ker je bila na fotografije flora in favna, ki sploh ni endemična in živi samo na določenih krajih. Ker so fotografi za ključne besede zapisali kar vse; da so na fotografiji listavci, iglavci, šlo je za popolnoma »spam« ključne besede.

### **Ali preverite ključne besede fotografij z enakim motivom oziroma mislite, da to uporabniki počnejo?**

Seveda, da počnejo, vendar to je velika neumnost. Toliko težje je potem kaj najti. S tem delajo škodo sami sebi in seveda tudi drugim. Zaradi kopiranja ključnih besed ne boš priplaval višje na površje, boš le še eden izmed tistih v množici fotografov z enakimi ključnimi besedami.

### **Koliko ključnih besed ponavadi napišete za eno fotografijo?**

Petnajst je res zgornja meja. Štirje opisne ključne besede, ki zares vlečejo v iskalnikih, vse ostalo je balast in gre v pozabo. Jaz vidim odstotke za vsako sličico in vidim na katere besede je bila fotografija kupljena.

### **Ali ključne besede pišete sami ali to za vas počne kdo drug?**

Ja, jaz jih sam.

### **Kaj menite o spletni ponudbi poklicnih pisalcev ključnih besed?**

O etiki posla tukaj ne bom razpravljal, same tehnikalije pa absolutno. To so velika podjetja, veliki posli in pri fotografih/snemalcih, ki res služijo velike denarje ne gre za one man band, ker je to nemogoče. V Sloveniji je to samo Simon Kržič, ki je v videu eden izmed top na svetu in pri takih mora to biti dodelano do potankosti. On je eden redkih, ki ga iz Gettyja povabijo, da pride na sestanke in mu tudi povedo kakšne vsebine potrebujejo, do potankosti; kako naj bo postavljena oseba, v kateri roki naj

ima telefon itd. To je na nek način malce zavarovan kader ljudi, vendar teh je tako malo in te pač preferiramo, kar je logično. Oni so v svoji ligi.

**Kaj menite po kakšnem ključu agencije spreminjajo/dodajajo/odvzemajo ključne besede oziroma kako vi to počnete?**

Včasih smo bili zelo rigorozni glede tega in smo fotografije zavračali, če je vključevala nezaželene ključne besede. Danes je sistem malo drugačen, danes nezaželene ključne besede odstranjujemo. Vsak inšpektor je dolžan pregledati metapodatke kompletno, od opisa, naslova in ključnih besed. On mora to urediti do potankosti, preden fotografijo preda naprej. Te aktivnosti tudi spremljamo in če kdo ne upošteva navodil ga opozorimo in ga lahko tudi suspendiramo na način, da gre nazaj na šolanje in potem lahko zopet služiti denar.

**Naštejte prosim dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije?**

Finančni, kakšni pa naj bodo. Nekdo, ki bo delal dobro bo imel zagotovo prednost pred drugimi. Tudi tiste zbirke, ki so v lasti imajo rezervirano neko mesto, ki pripada samo njim.

**Kako bo vaše mnenju spodnji dejavniki vplivajo na razvrščanje fotografij na brskalnikih spletne agencije: Ključne besede; Opis (description); Metapodatki; Kvaliteta fotografije; Novost »da je fotografija ravno prispela na tržišče«; Kako dobro se določena fotografija prodaja; Motiv; »status« fotografa (kako dolgo je že pri agenciji in kako aktivno z njimi sodeluje); Kako dobro se prodajajo ostale fotografove fotografije (oziroma naložena vsebina)?**

To je tako zapletena formula, jaz se na iStocku že od samega začetka, ko je bil to še en majhen brez pomenski forumček, ampak tudi jaz ne vem kako to deluje. Vsak ve samo en delček tega. Kako zares deluje pa ve tako majhen, lokalni del ekipe, kjer ne bo šlo nič naprej, tudi ena mala drobtinica ne pade iz mize. Ni možnosti, da bi to kdo lahko izrabljaj za naprej.

Po mojem občutku vpliva več stvari. Ključne besede definitivno, vse se vrti okoli ključnih besed. Tudi zgodovina fotografije, koliko ima ogledov, koliko ima zgrešenih ogledov. To so zares zapletene spremenljivke, ki med seboj vplivajo kaj dvigne fotografijo in kaj ne. Je faktor vseh stvari.

Opis je pomemben za zunanje iskalnike - Google.

Pomemben je ta parameter v primerjavi s pogledano in prodano fotografijo, vendar se zelo nanaša tudi na časovno obdobje, saj ne mora biti nova fotografija, če je bila dvakrat pogledana in še nikoli kupljena, primerljiva s fotografijo, ki je že en mesec na spletu pa ima enako samo dva ogleda. To se vse deli na časovna obdobja, da je relevantnost večja in bolj realna.

Novost ima vedno večjo težo, saj smo imeli včasih na prvi straneh tiste večne evergreene (slov. zimzelene), vendar so se začeli kupci pritoževati in zadnje čase imajo novitete kar prednost pred ostalimi.

Kvaliteta je samo posredna, lahko ima super ključne besede in se pojavi, vendar če je vizualno za kupca nezanimiva jo nihče ne klikne in ji tudi te ključne besede nič ne pomagajo. Velik del so tudi novitete, torej če je nekaj hit bo zagotovo imelo prednost, saj je svež material in še aktualen.

To so tedenske spremembe in je včasih težko predvidevati in če bodo dali oni enemu dejavniku preveliko prioriteto se lahko vse podre in to se je že zgodilo. Pred nekaj leti je kar nekaj tisoč čudovitih fotografij s top produkcijo potonilo v iskalniku in jih nihče več ni znal potegniti nazaj na vrh. Ti pač ne moreš kar razdreti celotnega svojega algoritma in začeti od začetka. Takrat so splavali milijoni dolarjev po vodi, to je bilo grozno. Ljudje so prenehali nalagati fotografije, odhajali so od agencije in še marsikaj.

Status fotografa lahko rečeva, da skoraj ne vpliva, saj je to tako malo ljudi, na prste bi jih lahko prešteli, ki imajo drugačno pozicijo od vseh ostalih. Z njimi tudi sama komunikacija poteka drugače. Je pa res, da vse te informacije, ki so jih včasih dobivali res redki, zdaj spuščam korak nižje, saj si želimo, da tudi ostali fotografi naredijo čim več fotografij, ki jih agencija zares potrebuje. To delamo zdaj z vsemi ekskluzivnimi fotografi, vendar morda ne dobijo vseh tistih najpomembnejših informacij, so pa zagotovo te informacije relevantne.

Ekskluzivni fotografi imajo prednost, to je dodana vrednost, ki jo ponudiš kupcem in je zagotovo faktor pri postavitvi.

**Se vam zdi, da se motivi stock fotografij ponavljajo oziroma, da postajajo generalizirani?**

Absolutno od prvega dne.

### **So kakšne novosti, ki jih ponujate kupcem, ki bi jih bilo vredno izpostaviti?**

Zdaj delamo en zelo pomemben projekt, s katerim poskušamo podreti te omejitve seksizma in objektivizacije žensk. Zadnje pol leta ne sprejemamo posnetkov tako žensk kot moških, ki so na fotografiji objektivizirani. Če banaliziram; dobra ženska, v najlonkah, ki je tam samo kot spolno objekt. Ta fotografija nam ne pove ničesar in takih fotografij ne sprejemamo več. Radi bi povsem počistili kolekcijo vseh teh kretenizmov. Predstavljam si dnevne časopise in fotografije iz raznih parlamentov, potem pa izbriši vse moške, ki so na fotografiji. Kaj vidiš .... Nič ali pa zelo malo. Naj bodo ženske direktorice, zdravnice, naj popravljajo avtomobile, kolesa, vendar ne v tangicah in visokih petah. Poskušamo se po vseh teh desetletjih tudi na tem nivoju znebit vseh teh stereotipov in jih očistiti.

### **Mislite, da se bodo takšne fotografije sploh prodajale?**

Pritožbe resnih kupcev se nanašajo prav na to, saj so že naveličani vsega tega in bi si želeli tudi takšne fotografije. Danes je veliko starejših moških z majhnimi otroci, fotografij pa nimamo takih. In še nešteto situacij bi lahko našli, ki jih na fotografija nimamo. Danes imamo moške, ki sesajo, pomivajo, take fotografij pa ni mogoče najti med vso kolekcijo fotografij. Če želiš žensko kirurginjo, vse kar ti brskalnik najde so moški kirurgi, ne glede na to koliko fotografij bo našel. Če vpišemo »poslovni sestanek« kdo bo glavni na sestanku, samo moški, zelo, zelo težko najdemo žensko, ki vodi sestanek, tega sploh ni, moški je šef in pika. To bi si želeli spremeniti.

### **Kaj menite o tem, da so fotografije, ki jih opredeljujemo kot stock fotografije, opis današnje realnosti?**

Ne, mi smo zgolj cenene prostitutke. Delamo tisto kar se prodaja. Sam sovražim korporacije, kapitalizem, eksploatacijo, vendar jaz povsem zavestno sodelujem v tem. Jaz sem tisti, ki proizvajam vse te zlagane posnetke sreče in izobilja, ki mi jih čez eno uro kažejo po televiziji. Če bi se držal svojih načel tega ne bi počel, vendar imam raje svoje življenje, da v miru živim, zato to počnem.

Se pa, vsaj meni, poraja dvom, ker imamo opravka s korporacijami, ki imajo v lasti arhive fotografij, ki segajo v čas prve in druge svetovne vojne, vendar na iStoku in Gettyju ni nobene fotografije, ki je povezana s holokavstom. Zakaj? Ker so lastniki Židi, jaz ne vidim drugega razloga. Če bi dovolil, da se te fotografije pojavljajo in prodajajo bi na nek način lahko rekli, da podpirajo desnico. Seveda jim je prav prišel

zakon, ki v Evropi ne dovoljuje nacističnih simbolov, saj potem to navedejo kot razlog.

Jaz tukaj vidim bolj vprašanje, ki se nanaša na selektivno podajanje informacij in zadrževanja nekih podob. Ker je to v zasebni lasti lahko to kar ohranimo zase. To so informacije s katerimi se enostavno manipulira, že pasivnost je lahko oblika agresije. Vidim kako se lahko hitro manipulira s stvarmi, ki jih imaš enkrat v lasti.

### **Kako vidite prihodnost prodaje fotografij na spletu?**

Generalno zadeva ne bo šla v nedogled. Tako kot se je spremenil koncept licenciranja glasbe tako se bo najbrž tudi fotografij. Čez pet ali deset let bo zagotovo nek nov način, kot je pred leti iStock na nek način uničil ali pa zmanjšal obseg klasičnih fotografskih naročil, tako bo zdaj prišlo nekaj novega, ki bo spremenilo sistem kupovanja fotografij. To bodo nove generacije, ki so povsem neizobražene in ves čas kradejo fotografije, ne da bi se sploh zavedali, da so nekomu nekaj ukradli, saj je vse na internetu. In ravno v tem trenutku Getty toži Google, ker je dovolil, da ljudje dostopajo do polno resolucijskih fotografij, vendar Google je tako močan, da te poje trikrat v enem dnevu. Google ima izjemno moč, saj ti oni lahko rečejo, da če se ne strinjaš z njihovo ponudbo te odrežejo iz iskalnika in nihče te več ne bo našel, to pomeni, da lahko kmalu zapreš vse in tvoj posel je končan. Google je enostavna lojalna konkurenca, ki pa spodbuja k kraji. Google je absolutno prevelik, saj če bo prišel v prave nacistične roke imamo lahko velik problem. Mlade generacije ne poznajo avtorskega prava, saj nekaj napišejo v Google in snamejo fotografijo. Prav zato se zdaj razmišlja za v naprej, da bi se zadeve licencirale »na ogled«. Torej, bi vsak dobil svoj del pogače; nekaj bi dobil Google, nekaj agencija in nekaj potem avtor fotografije. Smo že imeli teste, kjer smo ponudili ljudem račune, da jih uporabljajo na tak način, torej, da kliknejo na fotografijo, ki ima spodaj link do visoko resolucijske fotografije, ki jo lahko dobijo brezplačno. Imaš fotografijo brezplačno, vendar ta link na to fotografijo mora ostati. Nekdo, ki ima uspešen blog in objavi neko fotografijo na svojem blogu, jo lahko vidi na milijone ljudi. Potem pa se vse to plačuje po ogledu, vendar se vse to deli na kar nekaj ljudi in korporacij, do ustvarjalca ne pride kaj veliko. Ampak vse gre na tak način, tudi glasba. Glede tega samo upam, da imamo v ozadju ljudi, ki se vsega tega zavedajo in ustvarjajo načine po katerih bo to

teklo naprej, vendar na malo drugačen način. Meni je v končni fazi vseeno kdo prodaja moje fotografije, važno je da je top player.