



newsletter 12

podzim
2009

OBSAH

- 02 Úvodní slovo
- 03 Cena pro technického ředitele
- 04 Nová Fotobanka ČTK
- 06 Headline servis
- 07 Akademie ČTK
- 08 Četka naslouchá zákazníkům
- 09 Protext TV
- 10 Plašítka, které nic nepoplaší
- 10 Z tabulky přímo do headlineů
- 11 Magazínový výběr

Vážení a milí čtenáři,

rok, který uplynul od posledního vydání Newsletteru ČTK, byl pro nás všechny plný událostí vně i uvnitř našich podniků či institucí. Všichni řešíme dopady krize a všichni se snažíme fungovat tak, aby nás krize v konečném důsledku spíše posílila než oslabila.

ČTK samozřejmě není ekonomickým vývojem a potížemi klientů nedotčena. Za svou hlavní roli v této době považuje přicházet s takovou nabídkou, aby klientům co nejvíce tyto obtížné doby usnadnila. To znamená vytvářet především takové **zpravodajství, o které se mohou klienti opřít**. Naším cílem je být „prodloužením“ vašich newsroomů či rešeršních oddělení, udělat spoustu práce v pozadí, která vám umožní se věnovat s plným nasazením právě tomu, v čem jste jedineční. Právě to, co od nás očekávají rozhodující média, jsme si zjišťovali **v rozsáhlém průzkumu**, o kterém se v tomto čísle Newsletteru ČTK dočtete podrobněji.

V obsahové nabídce přicházíme na podzim s některými novinkami – **rychlým Headline servisem a propracovaným multimediálním Magazínovým výběrem**. I o nich píšeme podrobněji na jiném místě. Mezi zlepšeními, která jsme již zavedli, si můžete přečíst o výsledkovém sportovním servisu a zrychlení přenosu fotografií. Další novinkou, která už funguje a která je hojně využívána, je **Akademie ČTK**. Pro PR agentury nabízíme nově **Protext TV**.

Naprosto **zásadní inovací je ale nová Fotobanka ČTK a její menší sestra Videobanka ČTK**. Věříme, že vás potěší nejen snadným ovládáním a přístupem k hledaným fotografiím a videím, ale také rozsahem nabídky, na který se nyní zejména zaměřujeme.



Milan Stibral, generální ředitel

úvodní slovo

Mezinárodní cena pro technického ředitele

Technický ředitel České tiskové kanceláře Jan Kodera získal cenu Evropské aliance tiskových agentur (EANA) za svou roli při vývoji a zavedení nového Multimediálního redakčního systému agentury (MRS).

Ocenění za „vynikající přínos kvalitě agenturního zpravodajství“ převzal 25. září v Ženevě z rukou prezidenta aliance Mátyáše Vince.

„Pro agentury, které vyvíjejí nové služby pro mediální trhy, je klíčovým slovem multimedialita,“ uvedl řídící výbor EANA ve zdůvodnění svého rozhodnutí. „MRS není přínosem jen pro ČTK, ale je možné ho využívat v mezinárodním měřítku. Jan Kodera se svým týmem tak vytvořil technické řešení, které může být přínosem pro celou mezinárodní komunitu tiskových agentur,“ shrnula porota.

„Udělení ceny znovu potvrzuje, že jsme při vývoji systému správně odhadli budoucí potřeby velkých i menších agentur. Je to velký úspěch pro celý tým i pro ČTK. Vážím si i toho, že jsem prvním držitelem ceny, který nepracuje v některé z největších evropských agentur,“ uvedl Jan Kodera.

Redakční systém MRS se letos v březnu rozhodla aplikovat a ve spolupráci s ČTK dále rozvíjet a nabízet na trhu i největší německá tisková agentura dpa.

Podle generálního ředitele ČTK Milana Stibrala udělení tak významné ceny potvrzuje, že ČTK patří k nejvýspějším evropským tiskovým agenturám. „Z hlediska práce redaktorů ČTK bylo zavedení MRS patrně největší změnou od poloviny 90. let,“ řekl Stibral.



■ JAN KODERA (VPRAVO)
PŘEBÍRÁ CENU EANA
Z RUKOU MÁTYÁŠE VINCE

Nová Fotobanka ČTK nemá jen nový vzhled

Nová Fotobanka ČTK zrála poměrně dlouho, ale nakonec se do záře počítačových monitorů dostala letos v létě. Do vínku dostala miliony digitálních snímků, nový vzhled, ale ještě mnohem více. Uživatelé totiž plným právem očekávají komplexní servis, snadné, jednoduché a intuitivní vyhledávání, případně bezproblémový a rychlý nákup, a to se nyní stalo ve Fotobance ČTK skutečností.

Její mladší a menší „sestra“ Videobanka ČTK k tomu přidává na stejné platformě i videa, a to nejen vydané reportáže, ale i ilustrační materiály například z Londýna nebo New Yorku, nebo tzv. hrubé video-materiály. Jednotná platforma má jasný důvod – kdo umí pracovat s Fotobankou ČTK, umí to i s videobankou.

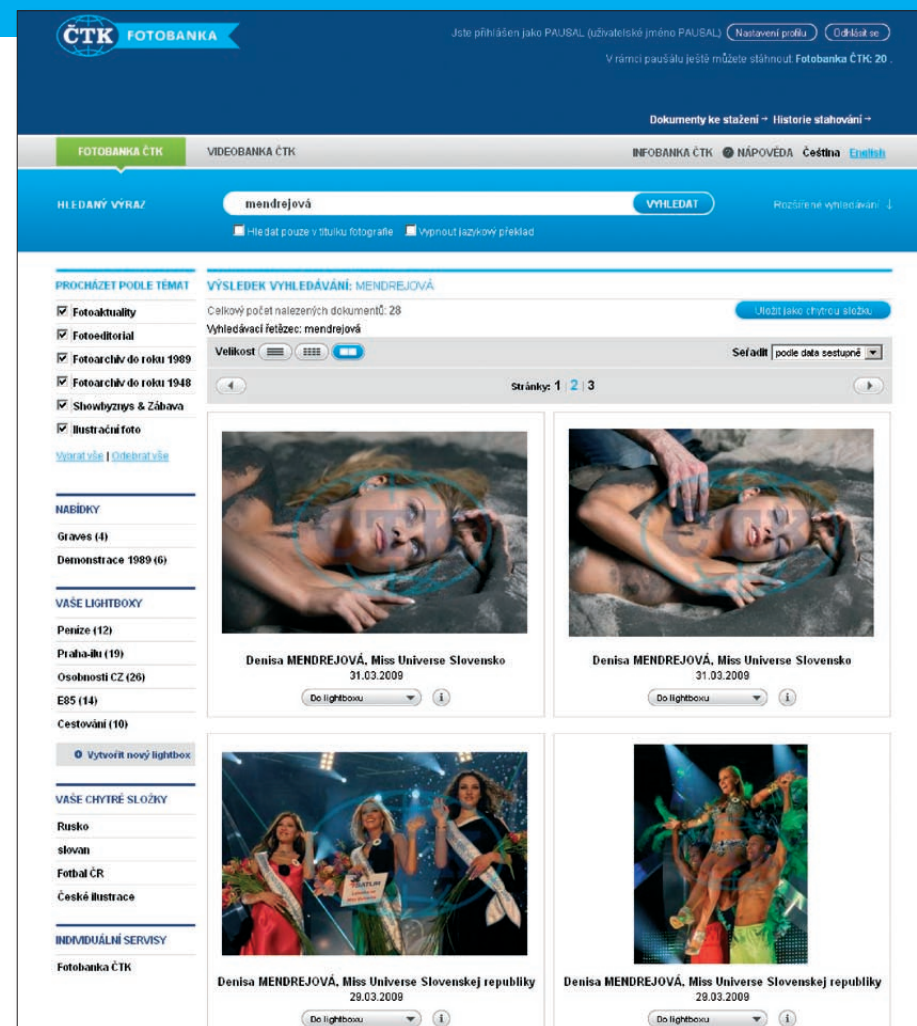
Databáze fotografií je svým rozsahem jedinečná a právě obrovský objem dat je jedním z hlavních hybatelů změn. Základním stavebním kamenem nové Fotobanky ČTK je po léta propracovaná, udržovaná, Četkou pečlivě chráněná unikátní databáze, kterou se v ČR nemůže pochlubit nikdo. Jen zde je možno na jednom místě nalézt fotografie z historických okamžiků mladé i poválečné republiky, ale také z akce, která se stala před malou

chvilí a navíc i četné fotografie ilustrační. Showbusiness i politiku.

Jedním dotazem v češtině nebo v angličtině lze prohledat buď celý obsah fotobanky, nebo jen vybranou část nebo období. Tato funkce byla zachována v podobě volitelných selektivních dotazů, jimiž je možné hledání nadále omezit na konkrétní oblast zájmu, aby uživatel nemusel procházet i materiál, který ho v dané chvíli nezajímá.

Fotobanka ČTK ale není jen počítačová aplikace. Je to tým obchodníků a editorů, který průběžně sleduje potřeby zákazníků a snaží se zajistit, aby je ČTK byla schopna uspokojit. Je to také tým, který umí poradit a pomoci při hledání nebo vhodně fotografie vyhledat a nabídnout.

(POKRAČOVÁNÍ NA DALŠÍ STRANĚ)



- PŘÍJEMNÉ A PŘEHLEDNÉ UŽIVATELSKÉ PROSTŘEDÍ FOTOBANKY ČTK NABÍZÍ MNOHO NOVÝCH FUNKCÍ

(POKRAČOVÁNÍ Z PŘEDCHOZÍ STRANY)



ČTK FOTOBANKA

Druhou klíčovou změnou je otevřený přístup pro všechny uživatele z prostředí webu – pro klienty smluvní na základě přiděleného uživatelského jména a hesla, pro klienty registrované na základě vyplnění jednoduchého registračního formuláře.

Třetí a určitě velice důležitou změnou je, že klient má neustále přehled o cenách pro různé velikosti a o právech, která se s fotografií v případě nákupu poskytují. Má také kontrolu nad platbami – platit je možno různými způsoby, například kreditní nebo debetní kartou.

Při vývoji byl kladen důraz na uživatelskou přívětivost, jednoduchost a intuitivnost. Při vyhledávání jsou nyní na pozadí v činnosti algoritmy a funkce pomáhající uživateli lépe a snadněji nalézt hledaný výraz – automatický našeptávač, lingvistika, pokročilý modul pro práci s diakritikou, obousměrný integrovaný jazykový překlad pro češtinu a angličtinu.

Samozřejmě věci jsou dnes „lightboxy“, „chytré“ složky, aktuální nabídky, dostatečně velké náhledy, stahování fotografií v nejvyšším rozlišení s transparentním vodoznakem pro přípravu pro tisk ještě před nákupem, exporty náhledů

z lightboxů, odesílání lightboxů emailem a mnoho dalších uživatelských nástrojů zpříjemňujících a usnadňujících práci klientů.

Fotobanka ČTK je jedinečná svým komplexním pojetím, historickými a dobovými fotografiemi, ale dnes už nejen jimi. Cílevědomě doplňujeme české ilustrační fotografie, aby klienti měli k dispozici domácí, nikoli zahraniční realie, které nabízejí zahraniční hráči na trhu. Cílem je široká a komplexní nabídka mířící na hlavní oblasti klientského zájmu – fotoaktuality, fotoeditorial, společnost, zábavu, životní styl, ilustrační fotografie a fotografie historické.

Ale nezůstáváme jen v Česku. Fotobanka ČTK nabízí přímý přístup a nákup výběrů z produkce pečlivě vybraných a vyzkoušených zahraničních partnerských agentur – AP, Lehtikuva, Keystone, PA, Lonely Planet Images, Werner Forman Archive, Eye Ubiquitous/Hutchinson a dalších.

Fotobanka ČTK je od letošního léta v novém hávu, ale její hlavní cíl je stále stejný – být dobrým a spolehlivým partnerem. ■

■ ZLEVA V HORNÍ ŘADĚ MARTIN ŠTÉRBA, ANNA NAJMANOVÁ, PETR MLCH, MARKÉTA HOFMANOVÁ. RENÉ FLUGER (DOLE VLEVO) A FILIP URBAN Z TÝMU FOTOBANKY ČTK.

Headline servis

Česká tisková kancelář připravila pro média a další klienty nový zpravodajský produkt – Headline servis ČTK. Nový servis je založen na tom, že každé důležité zprávě bude předcházet krátká informace o nejvýše 144 znacích. Její krátkost a zejména to, že se bude tvořit jako vůbec první informace, často přímo z místa akce, umožní, aby se ke klientům dostala ještě rychleji než dnešní fleše, které už jsou souvislým textem i s některými relevantními podrobnostmi a souvislostmi.

„Rychlost je vedle spolehlivosti stále důležitější stránkou aktuálního zpravodajství a agentura chce klientům nabídnout nový, rychlý, stručný, moderní a mnohostranně využitelný servis,“

STANOVIL CÍLE PROJEKTU GENERÁLNÍ
REDITEL ČTK MILAN STIBRAL

Také zprávy v Headline servisu ČTK ale budou stejně jako veškeré zpravodajství agentury opatřeny kompletními metadaty, tedy klíčovými slovy včetně signálního slova „HEADLINE“, kategoriemi, rozlišením servisu na domácí, zahraniční, ekonomický nebo sportovní. Budou mít dvě úrovně naléhavosti, tzv. priority. To vše umožní nejen správné zařazení do redakčních systémů u klientů, ale také automatizovanou práci s nimi.

Díky metadatům bude také zajištěna automatická vazba mezi headliny a zprávami ČTK, které po nich budou následovat. To, zda tuto vazbu budou chtít odběratelé využít, záleží do značné míry na nastavení v jejich vlastních redakčních systémech. IT oddělení ČTK je v tomto ohledu plně připraveno poskytnout klientům náležitou podporu a informace.

Proto, aby byl servis skutečně rychlý, odbourali jsme některé formality, jako je titulky, domicil či datum a redakční zkratka v těle zprávy. I to je prvek, který usnadní

automatickou práci s tímto servisem. Po krátké zprávě vždy následuje velmi rychle buď fleš nebo zpráva, která bude tak jako dosud obsahovat významné souvislosti, vztahy, citáty, data a podobně.

Headline servis ČTK je koncipován tak, aby nalezl v redakcích médií a u dalších klientů mnohonásobné uplatnění: může být vhodným nástrojem například pro tvorbu televizních či internetových tickerů, zdrojem pro internetové vydavatele a boxy rychlého zpravodajství, RSS kanály, pro SMS zpravodajství, pro PDA a další mobilní zařízení, může oživit například outdoorové reklamní obrazovky. Vzhledem k velmi flexibilním možnostem individuálního výběru hutných, rychlých zpráv může ale sloužit i manažerům firem či úřadů, novinářům, PR pracovníkům a samozřejmě i veřejnosti.

„Záměrem Headline servisu ČTK je nabídnout našim klientům službu, kterou zřetelně potřebují. To mimo jiné vyplynulo i z nedávného rozsáhlého průzkumu, který jsme provedli,“ řekl náměstek generálního ředitele ČTK pro zpravodajství Jiří Majstr.

„Podle dosavadních zkušeností předpokládáme, že v pracovní dny vydáme mezi deseti až patnácti headliny nejvyšší priority a mezi 80 až 100 headliny nižšího významu. Samozřejmě ve sportu, o víkendech, ale také při zvlášť dramatickém vývoji doma nebo v zahraničí to bude jinak,“ očekává vedoucí projektu a šéfredaktor ČTK Jan Vavrušák. Při vedení projektu a jeho přípravě využil zkušeností některých zahraničních agentur, který podobný servis už nabízí. ■

Akademie ČTK přichází se sérií kurzů o žurnalistice

Nahlédnout do světa novinářů, seznámit se s tím, jak oni vyhodnocují a zpracovávají informace, a vyzkoušet si jejich práci. S touto nabídkou přichází od letošního roku Akademie ČTK, nové školicí centrum největší české tiskové agentury.

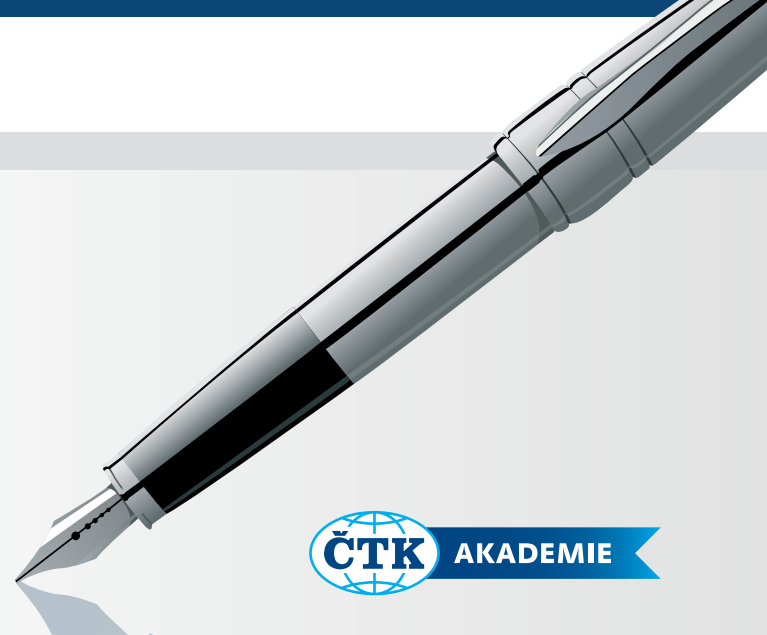
Přáním všech, kdo prostřednictvím tiskových sdělení či jinak komunikují s médii, je, aby se právě ty jejich informace dostaly na veřejnost. Zdaleka ne všechny tiskové zprávy však obsahově i formálně vyhovují kritériím, jimiž se při rozhodování o tom, co zveřejnit, novináři řídí. Pravděpodobnost publicity lze přitom výrazně zvýšit dodržováním pevně daných pravidel – mít co sdělit a sdělit to srozumitelně.

Jak pracovat s informacemi

Ve světě médií patří agentury k těm nejpovolanějším, pokud jde o schopnost pregnantně vyjádřit myšlenku. Jít přímo k věci, zapomenout na schéma detektivních zápletek, v nichž se to nejpodstatnější čtenář dovídá až na samém konci příběhu. Schopnost správně uchopit informaci, vyhmátnout to nejdůležitější a zpracovat ji tak, aby tomu běžný čtenář rozuměl, je každodenním chlebem agentur. Akademie ČTK proto přichází na trh, aby se se svými klienty o toto know-how podělila.

Na celodenním kurzu o práci agenturních novinářů s informačními zdroji se zájemci seznámí s tím, která informace je důležitá, která naopak bezvýznamná, proč to tak je a jak ty významné informace zpracovat, aby nezapadly. Série názorných prezentací je doplněna rozбором tiskových zpráv i praktickými cvičeními, při nichž se z účastníků workshopu stávají novináři.

„Bylo to praktické a úžasné přímo k věci,“ zhodnotila seminář jedna z účastnic. „Oceňuji především praktické zaměření kurzu, svižné tempo, příjemnou atmosféru, příklady a zpětnou vazbu,“ zaznamenala své pocity druhá.



Chcete se stát novinářem?

Akademie ČTK nabízí také kurz pro začínající novináře, v němž se kromě výkladu o principech stavby zprávy například seznámí s tím, jak se připravit na interview nebo jak psát česky, aby to bylo správně česky.

Píšeme pro web

Kurz psaní pro web je zaměřen na zvládnutí specifických dovedností, které potřebuje každý, kdo píše na internet a chce, aby to někdo četl. Obsah kurzu tvoří také práce s obrázky, videem a dalšími médii.

Fotoreportérem snadno a rychle

Kdo se chce seznámit se základy práce fotoreportéra, pro toho je určen nový fotokurz. Nabízí odpovědi na základní otázky co fotografovat a jak to fotografovat.

Kurzy Akademie ČTK vedou zkušení novináři nebo fotoreportéři. Konají se v nově vybudované multimedialní učebně přímo v budově ČTK nedaleko Václavského náměstí. Na závěr každého kurzu obdrží jeho účastníci certifikát o absolvování kurzu. ■



Četka naslouchá zákazníkům

Když jsme v ČTK začali připravovat velký průzkum klientů o jejich potřebách, světová krize ještě nebyla na radarech. Když jsme se do průzkumu pustili, už byla všude a jen nám potvrdila, že naslouchat zákazníkům je nejen dobrý zvyk, ale i naprostá nutnost.

ČTK pořádala podobné akce i v minulosti, často za použití specializovaných profesionálních agentur. Ukázalo se, že jsou mimořádně zdatné ve svém oboru, ale už méně pokud jde o analýzu poměrně unikátního vztahu mezi informační agenturou a jejími mediálními zákazníky. Právě proto jsme se tentokrát rozhodli, že se sejdeme přímo s těmi, kteří s našimi zprávami, fotografiemi, infografikou či videem pracují, a zkusíme se společně dohodnout na tom, kde může agentura médiím více pomoci.

V první řadě jsme byli velmi rádi, kolik šéfredaktorů, vedoucích rubrik a dalších kolegů si na nás udělalo čas, jak důkladně se na debatu připravili a jaký zájem projevíli o náš servis. **Ještě i touto cestou za to děkujeme.**

Zjistili jsme, že jsou s našimi službami navýsost spokojeni, ale získali jsme také mnoho užitečných námětů pro naši další práci v redakční, technické i marketingové oblasti. Na základě výsledků průzkumu například **zvýšíme počet termínů během dne**, kdy ČTK vydává deníky očekáva-

ných událostí, které budou navíc obsahovat i předběžné informace o krytí dané události různými médii.

Průzkum nám potvrdil, že vítanou změnou bude i **doplnění servisu o průběžné informace o vývoji dlouhých významných událostí**, a to buď krátkými situačními zprávami, nebo upozorněním.

Postupně zvýšíme rovněž množství událostí, k nimž připravujeme **ranní otvíráky**, které rovněž pomáhají při plánování práce redakcí.

Dalším pro nás klíčovým úkolem bude zvýšení podílu zpráv v servisu, které mají textovou a zároveň obrazovou informaci v podobě zejména fotografie a infografiky. Právě v souvislosti s rostoucí poptávkou směřující k využití multimediálního agenturního servisu budeme klienty znovu informovat o možnosti přijímat a zpracovávat náš servis v NewsML formátu, umožňujícímu automatické využití „**multimediálních balíčků informací**“ z jedné události. Uvítali bychom, kdyby konverzace na toto téma započala

během průzkumu mezi IT odděleními na obou stranách mohla dále pokračovat. Už na podzim představujeme multimediálně integrované pojetí našich zpráv „magazínového“ zaměření.

Příznivě byl přijat **nový sportovní výsledkový servis**, a protože byl zájem o další rozšíření spektra dodávaných dat, plných textů dokumentů nebo tzv. hrubých videí, budeme tyto služby postupně rozšiřovat.

Nových opatření v agenturním servisu, kterými chceme uspokojit zjištěné potřeby našich klientů, bude samozřejmě více. Plánujeme je nadále podle potřeby s klienty konzultovat a postupně oznamovat přímo v servisu, v Newsletterech ČTK a v přímé korespondenci. ■



Protext TV

Protext – komerční služba ČTK spouští nový produkt Protext TV. Servis Protext, přes nějž firmy i jednotlivci oslovují distribuční síť ČTK média, politiky, zástupce státní správy nebo ekonomické subjekty, jsme nově rozšířili o možnost zveřejnění videa.

Vedle tiskové zprávy s možností připojení fotografie či loga v plné kvalitě, mohou zadavatelé nově využít další, stále žádanější typ informačního média.

Nyní mohou klienti prezentovat pořádanou nebo připravovanou akci, nový produkt, projekt, či rozhovor prostřednictvím videozáznamu. Zařadíme ho do Videobanky ČTK mezi záběry využitelné do televizních a internetových pořadů, reportáží, reklam i prezentací, samozřejmě s upozorněním, že jde o komerční prezentaci.

Protext TV nabízí umístění videa do prostředí, které je navštěvované profesionály z mediální sféry. Umožní k němu přístup i všem dalším uživatelům servisu ČTK přes přímý proklik do Videobanky

ČTK (<http://multimedia.ctk.cz/cs/video>). Vložená videa členíme do tematických kategorií s možností vyhledávání, jsou k dispozici trvale a mohou být spouštěna bez omezení.

Dalším přístupem k PROTEXT TV je www.protext.cz. Tato stránka má vysoké internetové hodnocení (PageRank), a zajišťuje tak zadavatelům videí i zpráv přední pozice v internetových vyhledávačích. Na webu je registrováno několik tisíc odběratelů, kteří si vydávané informace nechávají zasílat do své e-mailové schránky.

Komerční servis Protext může také zprostředkovat spolupráci s profesionály redakce videa ČTK, aby klientovi video jako komerční službu natočili nebo upravili podle jeho požadavků.



Pro bližší informace
kontaktujte službu
PROTEXT na adrese
protext@ctk.cz

■ TÝM PROTEXTU ZLEVA: KATEŘINA KŮTKOVÁ, GABRIELA NOVÁKOVÁ, HANA PALÍČKOVÁ



Plašítko, které nic nepoplaší

Titulék by také mohl znít: z Pekingů do redakčních systémů klientů za 15 minut. To byl totiž čas, za který jsme dopravovali z místa letních olympijských her nejdůležitější fotografie od stisknutí spouště do chvíle, kdy byly zobrazeny v redakčních systémech českých či slovenských médií.

Nad tím, jak náš fotoservis zrychlit, jsme báдали poměrně dlouho. Reportážní fotografie je specifická forma žurnalistiky, kombinuje obraz a text (popisek) a vyžaduje své. Věděli jsme, že chceme zrychlit, ale nechtěli jsme snížit kvalitu. Klasický postup je nafotit reportáž, zpracovat ji celou v počítači a odeslat do ČTK, kde se provedou další

úpravy a kontroly, než je fotografie vyslána klientům. Fotoreportéři s techniky ČTK ale vytvořili zrychlený postup, v jehož technologickém středu je počítač do ruky (PDA), který vybrané fotografie reportéra odbavuje podle předem nastavených kritérií příslušným programovým vybavením průběžně a posílá je do ČTK, kde jsou zpracovány přednostně před dalšími fotografiemi. Právě tomuto PDA v kapse fotoreportérů dnes v ČTK nikdo neřekne jinak než plašítko. Díky němu mohou být dnes fotografie ČTK na stránkách médií klientů podstatně dříve než v minulosti, ale ve stejné obrazové a technické kvalitě jako předtím.

Rychlost je nesmírně důležitým požadavkem zpravodajství v internetové době, kdy všichni chtějí všechno mít okamžitě. Rychlost v podání agentury ale nesmí ohrozit kvalitu.

Z tabulky přímo do headlineů

Sportovní zpravodajství stojí na výsledcích. Jejich zpracování je ale notoricky nevďěčná práce náročná na rychlost a přesnost. Přepočítávání mnoha tabulek po každém zápase pak je bez automatizace prakticky nemožné. Jeden překlep – a celá liga může vypadat jinak. Proto jsme v ČTK rádi sáhli po programu dánské společnosti VacoSoft Aps s názvem **VSporten**.

Nejsme v tom ani první ani jediná evropská agentura, ale díky programátorským kouzlům našich technických kolegů jsme v Evropě patrně jediní, kde po zadání výsledků zápasů do tohoto programu už na ně „nesáhne lidská ruka“. Výsledky letí ke klientům ať už v podobě nového sportovního datového servisu nebo jako nové headlines prakticky okamžitě. Při návštěvách našich partnerských agentur, včetně specializovaných sportovních, vyvolává právě tato integrace programu VSporten s redakčním systémem MRS velkou pozornost.

Po zkušenostech s VSporten napřed v běžném sportovním servisu jsme mohli nabídnout sportovním redakcím našich klientů speciální výsledkový servis. Ten sice nese všechna metadata (která jsou založena na mezinárodním systému NewsML, jsou součástí „balíčku“ informací o zprávě, ale nikoli samé zprávy), ale naopak nemá žádnou textovou „omáčku“, dokonce ani zkratku ČTK. Pokud v redakcích, ať už klasických médií nebo internetových, chtějí, mohou jejich systémy výsledky a tabulky prostě uchopit a umístit tam na stránce, kam je potřeba. Není třeba nic mazat, ani přidávat. A redaktori odběratelů se mohou věnovat rozhovorům, reportážím a jiné práci, která právě jejich médium odlišuje od těch ostatních.

Data zpracovávaná tímto způsobem nám umožnila je zařadit i do další nové služby, a sice Headline Servis. Opět díky čarování našich programátorů jsou do této služby zařazena automatizovaně a tak, aby dávala rychlý a jasný přehled, jak zní zadání pro tuto novou službu.





■ MAGAZÍNOVÝ VÝBĚR JE PRVNÍM
PLNĚ MULTIMEDIÁLNÍM
SERVISEM ČTK

Magazínový výběr

Lehčí témata, připravené a propojené fotografie, případně audia, videa nebo infografiky. Taková je nová podoba Magazínového výběru, která bude klientům k dispozici od letošního podzimu.

Zprávy o popu, celebritách, cestování, gastronomii a vůbec lehčí témata a žánry vydává ČTK už mnoho let. Agenturám tato témata patří, zabývají se jimi například jak francouzská AFP, tak kanadsko-britská Thomson Reuters a četné další. Zprávy tohoto typu s agenturním puncem ověřených informací klienti využijí v magazínových a společenských přílohách webových i tištěných médií, ve volnějších hodinách ve vysílání rádií.

Pro ČTK je dnes cílem, aby maximum z nich mělo už vybranou také fotografii nebo sérii fotografií, aspoň některé audio a podle možností i video. V novém prostředí Infobanky pak klient snadno zjistí, co je k dispozici, zda mu to vyhovuje.

Nemusí otevírat novou aplikaci a trávit čas hledáním například fotografie, protože v Magazínovém výběru mu to již ČTK připravila.

Redaktoři médií tedy mohou využít ušetřeného času například k tomu, aby přidali nový pohled, telefonický rozhovor – prostě něco svého, originálního, co právě jejich publikaci nebo webovým stránkám poskytne výhodu jedinečnosti.

ČTK vydává texty od roku 1918, fotografie přes 80 let, audio a infografiku od 90. let minulého století, video třetí rok. Ačkoli interně je vše už řadu let provázáno díky schopnostem mezinárodně oceněného Multimediálního redakčního systému, spojení na straně klientů závisí hlavně na jejich redakčních systémech. Magazínový výběr je pro klienty první možností, jak vzájemné vazby jednotlivých typů plně využít bez ohledu na to, jak funguje jejich redakční systém.