



МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Цифрлық және әлеуметтік медиа



Біз XXI ғасырдың екінші онжылдығы жолында тұрмыз және цифрлық технологияны енгізу мен әлеуметтік медианы қолдану есебінен журналистік практикада сейсмикалық жылжу болғанына еш күмән жоқ. Біз миллиондаған ақпарат көзі ашық, ал тұтынушылар ақпарат тасқынына белшесінен батқан әлемде өмір сүріп жатырмыз. Аудиториялар өздері сенетін, деректі өз дүниетанымына лайық етіп ұғындыратын жаңалық пен пікірді қомағайлана іздеп жүреді. Әлеуметтік желілер өздері пайда болған уақыттан бастап журналистика мен коммуникация әлемін түбегейлі өзгертіп жіберді. 2004 жылы-ақ Американың журналистика мен цифрлық технологиялар саласындағы профессоры Дэн Гилмор «We the media» атты кітап жариялап, енді әркім өз массмедиясын жасай алатынын, журналистер ақпаратқа деген монополиясын жоғалтқанын түсіндірді. Барлық жағынан сәуегейлікке пара-пар бұл мәлімдеме ақыры ақиқатқа айналды. БАҚ жаңа тәртіпке бейімделді. Бірақ әлеуметтік медиа журналистерге бәсекелес қана емес, оларға көмекші де бола алады. Дәрісімізде осы туралы толығырақ айтамыз. Онлайн-әлемде журналистика тәулігіне 24 сағат тоқтамайтын қызметке айналды. Журналистер ақпарат көзіне хабарласып, мәлімет алу үшін және оны өңдеу үшін бұрынғыдай дәстүрлі жұмыс уақытымен шектелмейтін болды. Оның орнына күндіз-түні жариялай береді және оқиғаны жаңарта алады. Ал оқырман мен көрермен журналистермен ашық диалогты әлеуметтік желіде тұрақты жүргізе береді.

Бүгінде барлық кәсіби журналист бірнеше платформаға материал дайындау дағдысына ие. Блогтар, влогтар, аудиоблогтар, вики және мессенджерлер сияқты цифрлық медиа журналистердің зерттеу жүргізуіне, контент өндіруіне және өз аудиториясымен сөйлесуіне жаңа жол ашты. Бірақ сонымен бірге олар медиа мамандарына жаңа талаптар да қойды. Десек те, медиа қызметкерлері қолданатын әдістер өзгеріп жатқанымен олардың жұмысының негізі сол күйі қала береді. Журналистерге бұрынғысынша ақпарат жинап, іс жүзінде нақты, толық, әділ және қызық жаңалық сюжеттерін жасау қажет. Олар бұрынғысынан да қысқа мерзімде жұмыс істеуі керек. Жүгіріп жүріп ойластыра білу, дұрыс, әсіресе, этикалық жағынан орнықты шешімді жылдам қабылдай білу және мықты журналистиканы көрсете білу қажет.

Кәсіби және азаматтық журналистер цифрлық бұқаралық ақпарат құралдарын, әсіресе, блогтар мен әлеуметтік желілерді жаңалық жасауға пайдалануға мейлінше жылдам кірісті. Журналистік тәжірибедегі ең маңызды өзгеріс цифрлық технологиялар заманында бірөлшемді журналистиканың (репортердың бір оқиғаны жазуы) жеткіліксіз болуы шығар, сірә. Бүгінде журналистика көпөлшемді, яғни мультимедиалы практика жасауға талпынып отыр. Журналистердің газеттегі мәліметтің артына жасырылатын уақыты өтті. Бүгінде медиа кәсіпқойларының әлеуметтік желіде парақшасы бар, оларды жеке парақша ретінде ғана емес, өздері қызмет ететін басылымның немесе телеарнаның парақшасы ретінде де жүргізеді. Facebook компаниясының басқарушылары аудиторияның тұтынушылық мінез-құлқындағы бұл өзгерісті мойындап, өз жұмысын медиамен серіктестік қатынас орнатуға қарай бағыттады да, платформаны одан да тиімді пайдалана түсу үшін жаңалық жасаушы ұйымдар мен баспагерлерге ресурстар ұсынды. Facebook тіпті бір уақыттарда платформаға эксклюзив видео жасағаны үшін кейбір басылымдарға ақы төледі де.

2017 жылы компания Facebook пен медиақауымдастық арасында анағұрлым тығыз қарым-қатынас орнату үшін Facebook Journalism Project арнайы журналистік бағдарламасын түзіп, эксперимент жасап көрді. Бұл жұмыс жаңалық редакцияларының ұсынысымен әлеуметтік медианың ақпарат іздеу немесе өңдеу, аудиториямен өзара әрекет ету бойынша жаңа технологиялық өнімдер ұсына алуына бағытталды. Жоба үш негізгі компоненттен тұрды. Біріншісі: Жаңалық өнімдері мен сторителлингтің Live, 360 градусы көрсететін видео, Instant Articles сияқты жаңа форматтарын бірлесе жасау. Бірлескен жұмыста мақсатқа жету үшін Facebook өнім жасау процесінің ең алғашқы кезеңдерінде түйткілді мәселелерді бірге шешсін деп, өз инженерлер командасын БАҚ қызметкерлерімен байланыстырды.

Екінші компонент: Журналистерді оқыту. Журналистің күнделікті жұмысында Facebook пен Instagram өнімдері мен құралдарын тиімді қолдану жөніндегі тегін оқу бағдарламасы ұсынылды. Арнайы жасалған Blueprint электронды оқыту жүйесі арқылы Пойнтер институтымен бірге онлайн-тренингтер өткізілді, сілтеме бойынша өтіп, Facebook-тегі профиль арқылы тіркелу жеткілікті болды. Оқудың барлық кезеңінен өткеннен кейін қатысушыларға сертификаттар берілді. Әлеуметтік желі жаңа өнімдерін таныстырғысы келетін журналистерге бөлек топ та ашты. Оны жаңалық алмасу алаңы ретінде қолдануды ұсынады.



Журналистік жоба серіктестері оқиға туғызу, олардың әлеуметтік белсенділігін өлшеу, пікір көшбасшылары мен трендсеттерлерді оңтайландыру мен анықтау мақсатында жасалған CrowdTangle сервисі деректерін тегін пайдалана алды. Әлеуметтік желідегі парақшалардың, профильдердің, кілт сөздер мен посттардың (өзінің ғана емес, бәсекелестердің де) тиімділігін бақылауға және бағалауға мүмкіндік беретіндіктен бұл сервис жаңалық редакцияларына шынымен де өте пайдалы. Facebook маңызды журналистік және digital конференцияларға демеушілік те етеді, хакатондар өткізеді.

Үшінші компонент ретінде аудиторияның медиасауатын дамыту жөніндегі тренингтер ұсынылды. Ол үшін Facebook түрлі жақтас ұйымдармен (Үкіметтік емес ұйымдар, медиакомпаниялар) ынтымақтаса отырып, өз платформасында да, одан тыс жерде де жаңалық тану сауатын арттыру әдістерін табуға тырысты, негізгі міндет – қолданушыларға шешім қабылдауға қажет ақпаратты сүзгіден өткізуге көмектесу; сенуге болатын ақпарат көздерін анықтауды үйрету; сонымен бірге компания ұйымдар мен Журналистика мектептеріне фактчекинг мәселелерін зерттеудегі ресурстармен көмектесуге тырысты.

Facebook сол сияқты қолданушылар мейлінше толық ақпаратты дүниені көруі үшін фейк жаңалықтар мен кликбейттерді анықтау мен азайтуға және жаңалық лентасында сапасыз материалдар сілтемесін қысқартуға арналған материалдар ранкингін енгізді.

Бірақ жаңа алгоритмді енгізгеннен кейін және фейк жаңалықтарға қарсы аса табысты бола қоймаған күрестен және Кембридж Аналитикамен арадағы жанжалдан соң компания медиакомпаниялардың сенімінен айырылып қалды, тіпті олардың тарапынан бойкотқа да ұшырады.

Журналистердің белсенді қолдануына арналғандағы бір платформа – Twitter. Бұл журналистік ландшафтты айтарлықтай өзгерткен әлеуметтік желілердің бірі болуы мүмкін. Twitter алғаш іске қосылған кезде скептиктер 140 символмен пайдалы ақпарат беру идеясына күле қараған еді, бірақ 2013 жылға қарай Twitter XXI ғасырдың 200 миллионнан астам қолданушысы мен күніне 4 миллиардтан асатын хабарламасы бар жаңалық лентасына айналды. Айтпақшы, қазір микроблогтар сервисінде символдар саны екі есе – 280-ге дейін көбейді. Twitter журналистерге оқырманмен, көрерменмен ашық тікелей диалог ұсынды, газеттердің үстемдігі кезінде немесе тіпті интернет-журналистиканың алғашқы күндерінде де мұндай диалог мүмкін болмаған еді. Бұл – әңгімелесу және тіпті бірлескен журналистикаға көшудің бір бөлігі, сонымен бірге жариялауға тұрарлық маңызды оқиғалардың тірі трансляциясы, көптеген журналист үшін күнделікті өмірдің бір бөлігіне айналды. Репортерлар Twitter-ге виртуал блокнот ретінде қарайды, шұғыл жаңалық пайда болған кезде оны сол мезетте ақпарат жинауға және мәліметті жаңартуға қолданады. Басқалары оны оқырманға өз материалдары туралы айту үшін және нақты бір тақырып бойынша көзқарасын білдіру үшін пайдаланады. Twitter-ді қалай қолданатыныңызға қарамастан, бірнеше шешуші, озық тәжірибеге сүйеніп, сіз жазылушыларыңыздың және твиттеріңізге үн қатушыларыңыздың қатарын көбейте аласыз. Журналистік және басқа да кәсіби қоғамдастықтарда Twitter-ді былай қолданады:

- соңғы жаңалықты жариялау;
- краудсорсинг;
- басқа жаңалықтар мен жаңалық туғызушы тұлғаларды бақылау;
- ақпарат көздерін іздестіру;
- материалдарға қажет сюжет идеясын іздеу;
- оқиғалар мен жарық көрген материалды талқылау;
- сын мен сұрақтарға үн қату.

Медиа сарапшыларының айтуынша, Twitter-де өзгелерді үйіріп әкетудің үздік әдістерінің бірі – твиттерді өзіңіз зерттеп жүрген және жақсы білетін тақырыптар бойынша тұрақты жариялау. Зерттеу қысқа уақыт аралығында твиттер санын белгілі бір межеге сай есептеп жариялаған қолданушыларда жазылушылардың 50%-ға өсуі шамамен орташа өсімнен жоғары болатынын көрсетті. Өзіңіз бел ортасында болған жаңалық-оқиға туралы твит – оқырманыңыздың тізімін ұлғайту мен олармен қарым-қатынасты арттырудың бір тәсілі.

Хэштегі бар твиттер (# символынан кейін тақырып немесе твитпен байланысты кілт сөз жазылатын твиттер) қамту үлесін қарапайым қолданушылар немесе жеке тұлғалар үшін



шамамен 100%-ға және брендтер үшін 50%-ға ұлғайта алады. Журналистер мен жаңалықты басып шығарушылар хэштегтерді әңгіме ұйымдастыру үшін, үндеу жинау үшін, сынды анықтау үшін және нақты бір тақырыпты талқылайтын Twitter қолданушыларымен әрекеттесу үшін қолданады.

Сарапшылар журналистерге Twitter-де жазылушыларға өздері оқитын материалдардың сілтемесін бөлісуді ұсынады. Мұны мақала сілтемесін твитке салып немесе ретвит түймесін қолдану арқылы істеуге болады. Аудиторияңыз, әсіресе, тақырыпты түсінетін адамдар сіздің тартымды контентті бөліскеніңізді бағалайтындықтан мұндай твиттер жазылушыларыңызбен қарым-қатынасыңызды одан сайын жақсартта түседі. Сонымен қатар, әрине, журналистердің өзі өндірген жаңалықты да бөлісу қажет. Twitter-дің артықшылығы мынада – журналистер оқиға уақытында қысқаша жаңалықты жылдам бере алады. Әр твиттің 280 символға дейін шектелгеніне қарамастан, твит қолданушының жаңалық лентасында оқшау қалмайтынын, ол мейлінше терең талқылау туғыза отырып, басқа да көптеген микрохабарламаны төңірегіне жинайтынын айта кеткен маңызды. Жаңалық ұйымдары өздерінің Twitter-дегі лентасын жеке өнім – өз оқиғаларын ілгерілететін орын ғана емес, Twitter форматына арнайы бейімделген журналистика жасау орны ретінде де қарастыра бастады.

Сот және парламент журналистері Twitter-ді жаңалық жариялауға және трансляция жүргізуге қолданатын болды. Басқасын айтпағанда, әлемнің сот және парламент отырыстарына журналистерді қатыстыратын көп елінде осындай тәжірибе бар. Дегенмен тіпті кейбір дамыған елдерде де сот ғимаратында мобильді телефондар мен компьютерлерді қолдану күні бүгінге дейін мүмкін болмаған еді. 2010 жылы Англия мен Уэльстің бас судьясы журналистердің Twitter-ді қолданып, кейбір сот талқылаулары туралы хабар таратуына рұқсат берді. Оған дейін ағылшын соттарында ұялы телефонды қолдануға тыйым салынып келген еді. Бас судья дәл уақытта репортаж жүргізу үшін мазаны алмайтын, қазіргі заманғы қол жабдығының қатты дыбыс шығармайтын бөлігін пайдалану әділ сот төрелігін шығаруға кедергі болмайтынын айтты. Ол мәтінді хабарламаларды қолдануға рұқсат етудегі айқын мақсат БАҚ-қа оқырманға талқылаулар туралы рас әрі нақты есеп ұсынуға мүмкіндік беру екенін баса айтты. Англия мен Уэльсте осы қаулыға сай журналистер енді сотта ұялы телефондары мен компьютерлерін емін-еркін пайдалана алады.

Еуропадағы және АҚШ-тағы көптеген редакцияда журналистің әлеуметтік медиадан ақпарат алып жұмыс істеуін регламенттейтін ресми қабылданған құжаттар бар екенін де айта кетейік. Және, әрине, Instagram-ды еске түсірмей кетуге болмайды. Бұл желіні журналистер жарияланымдарды немесе видеоматериалдарды таратудың тағы бір арнасы ретінде белсене қолданады. Әсіресе, Stories бен тікелей эфир жүргізу функциялары тәжірибеден түспейді. Сториз Instagram-да жұрт назарын аударудың басты әдістерінің бірі болар, сірә. Сторизбен не істеуге болады? Өз тектеріңіздің анонсын жариялай аласыз, ол текстерді сториздегі сілтеме арқылы ашуға болады (егер, әрине, журналист пен медиакомпания жазылушыларының саны 10 мыңнан астам адам болса, келешекте бұл функцияны кез келген адам қолдана алады). Редакциядағы өмір туралы әңгімелеуге, жеке қызық контент ойлап табуға болады. Медиаұйымдардың Instagram мен ондағы сторизді пайдалануына The Now This және The Washington Post сияқты америкалық БАҚ профильдері айқын мысал бола алады. Олар өз материалдарының анонсын бірнеше бөлікпен жариялайды да, мақаланы сторизден тікелей өтіп оқуды ұсынады.

Қазақстанда әзірше танымал бола қоймаған Snapchat та журналистер үшін өте пайдалы болуы мүмкін. Бұл мобильді қосымшадағы филтрлерді, селфиге арналған бетперделерді фандар мен қызық селфилерге ғана емес, журналистік практикада да қолдануға болады. Мысалы, егер сізге сақ болуды қажет ететін тақырып бойынша бір кейіпкерден сұхбат алу қажет болса және оның жүзін жасыру қажет болса, бетперделер опциясын пайдала аласыз. Журналист Юсуф Омар Үндістанда секс-құлдықта болған қыз-келіншектер мен зорлық-зомбылық құрбандары туралы материал жасағанда мұны қалай қолданғанын қарайық.

Журналист Юсуф Омар – mojo бағытының жарқын өкілі, бұл – mobile journalist дегеннен шыққан анықтама, бүгінде оны материалды өз ұялы телефонына түсіріп, монтаждайтын журналистерге қатысты да қолданады. «Егер сіз мобайл журналистика мәдениетін қалыптастыруды дұрыс қолға алсаңыз, оны компанияның күзетшіден бас редакторға дейінгі барлық



қызметкері үшін бейімдей алатыныңызға сенімдімін – олардың бәрі мобайл журналистиканың базалық дағдыларын меңгереді», – дейді Омар.

Бүгінде редакциялардың көбі оқиға куәгерлерінің айғақтары мен шұғыл жаңалық репортаждарын өз ұялы телефондарына жазып алады. Бұған BBC мысал бола алады, қазір ол бұған қаражат аударып, өз журналистеріне жұмыста мобайл құрылғыларды қолдануға көмектесетін көптеген курсты ұсынады. BBC World Service өкілі Корин Поджер тіпті «Мобайл журналист гиді» атты еңбек те жазды. Mojo бойынша бұл нұсқаулық журналистерге смартфонның көмегімен видеороликтерді көп түсіруге мүмкіндік береді. Журналистердің редакцияларға мобильді телефонға түсірілген материалдарын қандай құралды қолданғанын айтпастан ұсынған кездері де болады. Немістің NDR хабар тарату компаниясының NextNewsLab зертханасының жетекшісі Бьорн Шташен өз ұялы телефонына Шотландия тұрғындарының Brexit-ке дауыс беру нәтижесіне реакциясы туралы материал түсіріп, бірақ Германиядағы редакторларға қандай аппаратура қолданғанын айтпаған. «Мен бұл материалды түсірдім де, редакторларға жібердім, ал олар ештеңе байқамады да», – дейді ол. Дегенмен, айталық, Швейцарияның Léman Bleu жаңалық редакциясы мобайл журналистиканы белсенді түрде қолданады. 2015 жылдың жазында бұл медиа айфонмен түсірілген видеодан тұратын тұтас жаңалық бағдарламасын іске қосты. Қазір мұндай материалдар – басылым контентінің 80%-ы. Ұйым мұндай экспериментті жұмыста ауыр жабдықты аз қолдану үшін бастаған еді, бірақ кейін оларға мобайл журналистиканың жоғары интерактивтік, қолжетімділік, шұғыл жаңалыққа жылдам әрекет ету мүмкіндігі сияқты артықшылықтары ұнап қалған.

«Медиа және журналистика» кітабының авторлары краудсорсинг тақырыбын қозғайды. Краудсорсинг – адамдар тобынан дерек, ақпарат немесе идея алу, сонымен бірге, басқаша айтқанда, жұмысты орындауға көп ерікті тарту, функциялар мен тапсырмалардың бірқатарын ерікті түрде қызмет ететін орындаушылардың нақтыланбаған тобына беру. Краудсорсинг ұғымы ағылшынның crowd – «топ» және sourcing – «ресурстарды қолдану» деген сөздерінен шыққан. Краудсорсинг әдетте азаматтық журналистиканың бой көрсетуі және әлеуметтік жауапкершіліктің жақсы мысалы. Журналистикадағы краудсорсинг – ақпаратты ұжым болып жинау жүйесі, ол журналистік материал жасауға қолданылатын орасан зор ақпаратты өте қысқа уақыт ішінде жинауға мүмкіндік береді. Бұл сонымен бірге тұтынушылардың өзіне де материал дайындау процесіне қатысуға жағдай жасайтынын айта кету керек. Аудиторияның тікелей араласуын көпшілік жақсы қабылдайды. Тиімді краудсорсинг мысалдарының бірі 2014 жылы Киевтегі демонстрациялардан жарқын фотосуреттердің өте көп түсірілуі болды. UKrstream.tv, Spilno.tv және hromadske.tv сияқты ресурстарда арнайы тікелей эфирлер қолданушылар контенті негізінде жасалып, тәулік бойғы хабар таратуды қамтамасыз етті. Жергілікті дәстүрлі БАҚ ақпарат бере алмай жатқанда Интернет украиндердің көбі үшін жалғыз ақпарат көзі болды. Айтпақшы, Украинада қазір де ақпарат краудсорсингі өте жақсы дамыған. Ақпаратты дайындап, өңдеуге еріктілер қатысатын бірнеше атышулы медиажоба бар. Мысалы, украиннің белгілі зерттеуші журналисі Денис Бигустың медиажобаларының жұмыс процесіне қандай да бір жолмен атсалысып, ақпарат жинауға, өңдеуге көмектесетін адамдардың саны – 30 000.

Жобалар негізінен жемқорлыққа қатысты. Олардың ішіндегі елеулісі – «Кеңсе жүздігі», әуелі еріктілер шредермен туралған қапшық-қапшық құжатты желімдеуге және бұрынғы президент Якубович елден қашқаннан кейін өзенге тасталған құжаттарды кептіруге көмектесті, кейін волонтерлар қалпына келтіріп, цифрлаған деректер онлайн жарияланды. «Кеңсе жүздігі» авторының айтуынша, ұсақтап туралған қағаздар бірнеше тәулік бойы құрастырылды. Алдымен оған 200 адам қатысты. Кейін тағы көп адам араласты. Әсіресе, құжаттардың шифрын ашуға және цифрлауға адамдар көбірек атсалысты. Бигус – Украинадағы ең қымбат, суперзәулім тұрғын үйлер иелерінің каталогы – «ГарнаХата» жобасының да авторы. Бұл каталог үшін ашық мәлімет көздерінен пәтер иелерінің дерегі алынып, содан кейін фамилиялар жазылған тізім Интернетте жарияланды. Волонтерлар тізімдегілердің кім екенін анықтады. Бұл сайтқа айына 1 миллионнан астам адам кіреді. Тағы бір жоба – declarations.com.ua, мұнда министрлердің, прокурорлардың, судьялардың, депутаттар мен басқа да лауазым иелерінің табыс декларациясы жарияланады. Еріктілермен коммуникацияның бәрі Facebook арқылы жасалған.

Бүгінде журналистер мен медиаұйымдардың жылдам жұмысын ұйымдастыратын және контентті жедел іздеп, ақпарат өңдейтін өте көп онлайн-сервис пен қосымша бар. Олардың



бірқатары мыналар: Stringr – әлемнің әр түкпіріндегі фрилансер-журналистен немесе қарапайым адамнан алынған фотолар мен видеоларды лицензиялайтын платформа. Бұрын жаңалық жасаушы ұйымдарға өз контентін жолдаған фрилансерлер қаламақы алу үшін бірнеше апта күту (тіпті бірнеше ай да) қажет болса, Stringr төлем жасаудың тікелей схемасын ұсынды, бұл адамдардың журналистикада өміршең карьера жасауына ықпал етеді. Демек, кез келген БАҚ визуал контенттің осы базасын пайдалана алады. Бұл – медиаұйымдарға (мысалы, телевизияның жаңалық станцияларына) әуесқойлардан да, кәсіби фотографтар мен видеооператорлардан да видео сатып алуға мүмкіндік беретін еркін нарық. Видео таңдаған кезде олар авторға материал үшін ақыны бірден төлейді. Бұған қоса, Stringr арнайы қосымшасын қолданған уақытта БАҚ пен контент авторы өзара байланыс жасай алады, мысалы, жаңа материалдар түсіру мүмкіндігін талқылай алады. Stringr жаңалық жасауға ғана арналмаған, ол сонымен бірге «мәңгі жасыл» контент те ұсынады. Қазіргі уақытта ұйым АҚШ-та жұмыс істейді, бірақ БАҚ-қа ресурсты пайдалану мүмкіндігін бүкіл әлем бойынша ұсыну қарастырылып жатыр.

«Буфер» сервисі журналистерге әлеуметтік желілерде контентті оңай басқаруға мүмкіндік береді. Буфер пост кестесін жоспарлау мен құрастыруды жеңілдетеді, сол арқылы түрлі әлеуметтік желідегі бірнеше тіркеу жазбаңызды басқара аласыз. Әркімнің өз «буферіне» салынған бірнеше хабарламаны тиісті платформаларға автоматты түрде орналастыратын бұл сервис журналистердің уақытын үнемдеуге көмектеседі.

Dropbox – бұлтқа сақтау сервисі журналистерге файлдарды жүре қарауға, жүктеуге, фотосуреттер мен видеоларды синхрондауға және жеке бұлтта файлдар сілтемесімен алмасуға мүмкіндік береді. Журналистер оны редакцияға текстерді, фотосуреттер мен видеоларды жылдам жолдау үшін қолданады.

Журналистер сұхбатты мобильді құрылғыларына жазып алу үшін Skype (мессенджер және Интернет арқылы қоңырау шалу жүйесі) SkypeRecorder-ді қолданады.

Cogi сервисі – сұхбат жазуға арналған тегін тамаша қосымша. Ол жазбаның маңызды тұстарын бөліп алуға мүмкіндік береді. Мысалы, спикер ұзақ та іш пыстыра сөйлеп отырып, кенет маңызды нәрселерді айтуға көшеді. Дәл осы маңызды тұсты жазбада бояумен бөліп қоюға болады. Саусақпен жазбаның шеңберін басып қалса жеткілікті, қосымша жазбаның қажет тұсын бөліп алады. Cogi сол сияқты аудио – және фотофайлдарды, текстерді жазбаға түсініктеме ретінде қосуға да мүмкіндік береді.

LetterSpace – жазба жазуға арналған қарапайым да ыңғайлы қосымша. Негізгі артықшылығы – қаріпті теру және жазбаны ұйымдастыру оңай. Саусақты клавиатура үстіндегі көк жолақпен жылжыта отырып, жазба текстеріне ауысуға болады. Жазбалар хэштегтерге арналған бөлек жолақтың көмегімен топтарға сұрыпталады және видеоны түсіріп қана қоймай, оны өңдеуге, ақ түс балансын белгілеуге, дыбысты экраннан реттеуге, сонымен қатар фокусты блоктауға мүмкіндік беретін атақты FilMic Pro. Қосымша видео сапасын реттеп, сығымдай да алады.

Жыл сайын мұндай қосымшалар, сервистер мен ресурстар айтарлықтай көп шығарылады, олардың бәрі жаңарып, жаңа функциялар ұсынып отырады. Осы дәріс жарық көріп жатқан кезде де жоғарыда аталғандардың ішінен бірқатары ескіріп қалуы мүмкін. Сондықтан журналистерге жұмысты оңайлататын технологиялардың шығуын үнемі қадағалап жүруге тура келеді.