

ВНЗ «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему «Українські ІТ-стартапери: цикл аналітичних матеріалів»

Виконав:
студент 6 курсу, групи СЖУ 17/М
галузі знань
06 «Журналістика»
спеціальності
061 «Журналістика»
Ценцура К.В.

Керівник – д-р. іст. наук Яневський Д.Б.

Рецензент – доц. Балинський І.О.

Консультант – Опока Ю.В.

Львів – 2019 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ I. Аналітика та IT-індустрія в журналістиці	7
1.1 Аналітична журналістика: особливості трансформації стилю	7
1.2 Висвітлення IT-стартапів в українських медіа	12
Висновки до розділу.....	16
Розділ II. Цикл аналітичних матеріалів про IT-стартапи в Україні: етапи роботи над проектом	18
2.1 Ринок IT-стартапів: походження та розвиток в Україні	18
2.2 Визначення тем та особливості роботи над матеріалами	21
Висновки до розділу.....	26
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

Актуальність теми. Тенденції сучасної української журналістики у сфері інформаційних технологій зумовлюють появу вузькоспеціалізованих медіа, які взаємодіють та інформують аудиторію, що має певне інтелектуальне підґрунтя для сприйняття такої інформації, а також запити та вимоги до неї. В Україні працюють декілька ключових ІТ-медій, що трансформувались на новинні та аналітичні ресурси, будучи до цього інтернет-форумами для розробників та оглядачів гаджетів або запускались як профільні медіа про інформаційні технології (Dou.ua, ІТС.ua, Аin.ua та інші). Кожен з них має свою специфіку роботи та цільову аудиторію, що активно реагує і обговорює як інтерв'ю із командами розробників та новини про успіхи українських продуктів закордоном, так і складні пояснювальні матеріали про процеси, що відбуваються та формують українську ІТ-індустрію.

Натомість, висвітлення ІТ-тематики у багатопрофільних медіа доволі часто обмежується лише інформаційними повідомленнями про масштабні події, без введення читача у контекст та надання можливості глибше зрозуміти ситуацію. Попри існування відділів технологій або новин на цю тематику, майже у кожному загальнонаціональному суспільно-політичному виданні, доволі часто інформація, яка подається – вторинна та працює лише для того, щоб залучити ширшу аудиторію, що має запит на якісні журналістські матеріали про національну ІТ-індустрію.

Саме тому висвітлення ІТ-тематики в українських медіа потребує аналітичного підходу від журналістів та формування причинно-наслідкових зв'язків між інформаційними повідомленнями задля окреслення проблем у ІТ-сфері, та пошуку можливих варіантів їх вирішення. Особливості аналітичного стилю написання в журналістиці дають змогу осмислити проблеми чи процеси, які відбуваються у суспільстві, вибудувати логічну структуру їх розуміння та набути компетентності з певної тематики. Основою метою аналітичної журналістики є пізнання будь-якої діяльності людини задля її подальшого розвитку.

Основою для теоретичного дослідження теми стали праці: А. Вирковського, Є. Цимбаленко, М. Деуза, Н. Пономаренко, М. Дудик, О. Тертичного, Б. Потятиника, Я. Шмідта та інших.

До сучасних досліджень аналітичної журналістики належать праці І. Аньєса, А. Вирковського, М. Рудик, С. Салгадо, Д. Стрьомбека, М. Деуза, Я. Шмідта, Д. Домінго, Е. Хейнонена, Л. Чуприна, Є. Цимбаленко, К. Соколової, О. Марківа, Л. Гурча, М. Варича та інших.

Створити власний цикл аналітичних матеріалів допомогли статті професійних українських журналістів, що спеціалізуються на ІТ-тематичі Станіслава Юрасова, Іллі Кабачинського, Деніса Краснікова, Тимура Ворони, Тараса Міщенко, Олексія Бондарєва, Євгена Шишацького, Олексія Дзюби, Євгенії Власенко, Ніни Глущенко, Максима Андрійчука, Андрія Бродецького, Ольги Карпенко, Майї Ярової, та інших.

З розвитком соціокомунікаційних наук з'явилися нові методи аналітики, які допомагають трансформувати звичні жанри журналістики, лапідарно описувати тему, чітко розкривати її суть, прогнозувати можливі варіанти розвитку та використовувати сучасні технологічні засоби для різностороннього висвітлення проблем.

Актуальність роботи зумовлена потребою з'ясувати в якому стані перебуває аналітична журналістика в українській ІТ-сфері, яким чином відбувається трансформація стилю, визначити її основні тенденції та створити власний творчий доробок аналітичних матеріалів про українські ІТ-стартапи.

Мета роботи – з'ясувати особливості та значення аналітичного стилю в журналістиці на прикладі власного циклу аналітичних матеріалів про ІТ-стартапи.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- ознайомитись із дослідженнями аналітичної журналістики;
- визначити особливості трансформації аналітичного стилю;
- проаналізувати аналітичні матеріали на тему ІТ-стартапів в українських медіа;

- виокремити необхідні навички для написання аналітичних матеріалів про ІТ-індустрію;
- на прикладі власного циклу аналітичних матеріалів показати етапи роботи над текстами;
- на прикладі авторських матеріалів продемонструвати особливості аналітичного стилю в практиці спеціалізованих на ІТ-тематиці видань.

Об’єкт – авторські аналітичні матеріали про ІТ-стартапи в Україні.

Предмет – методи аналітичного стилю написання матеріалів на тему інформаційних технологій, засоби, які використовують журналісти для створення аналітичних матеріалів про українські ІТ-стартапи.

Методи дослідження. Враховуючи поставлені завдання, у роботі використано такі методи дослідження: *теоретичні* – для визначення особливостей аналітичної журналістики, сучасних методів написання аналітичних матеріалів та ознак стилю; *емпіричні* – для збирання інформації, формування структури власних матеріалів та окреслення їх проблематики; *теоретико-емпіричні* – для аналізу власного циклу аналітичних матеріалів, їх тематики та етапів роботи над ними; *спостереження* – для означення ключових особливостей аналітики на тему ІТ-стартапів в українських медіа.

Новизна. Аналітичні жанри в журналістиці досліджувались науковцями ще з початку минулого століття. Дійти до сучасності допомогло співставлення базових понять та характеристик аналітичного стилю із реаліями сучасної української журналістики в ІТ-сфері, а також визначення особливостей трансформації аналітичної журналістики.

Журналісти в аналітичній формі прояснюють аудиторії складні теми, виокремлюють складні проблеми, знаходять зв’язок між різними подіями та прогнозують розвиток тієї чи іншої ситуації. Аналітичні матеріали на тему ІТ-стартапів в українських медіа подають переважно у формі розлогих біографічних історій окремих команд та компаній або пояснювальних матеріалів про конкретні явища, події, процеси та ситуації.

У власному циклі аналітичних матеріалів продемонстровано особливості аналітичної журналістики з урахуванням трендів в онлайн-журналістиці, а також намагання більш глибоко зрозуміти проблему, описати її передісторію, поточний стан та прогнози на майбутнє.

Структура роботи. У першому розділі «Аналітика та ІТ-індустрія в журналістиці» визначено особливості трансформації аналітичного стилю в журналістиці завдяки дослідженням науковців в різні роки, проаналізовано аналітичні матеріали на тему ІТ-стартапів в українських медіа, визначено професійні навички журналістів, які працюють з такими матеріалами.

У другому розділі «Цикл аналітичних матеріалів про ІТ-стартапи в Україні» проаналізовано етапи роботи над власними статтями, враховуючи етапи визначення теми, пошуку джерел інформації, інтерв'ю, складання структури матеріалу та власне його написання, продемонстровано особливості аналітичного стилю для написання матеріалів на ІТ-тематику.

РОЗДІЛ I. АНАЛІТИКА ТА ІТ-ІНДУСТРІЯ

В ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1 Аналітична журналістика: особливості трансформації стилю

Аналітична журналістика є одним з найскладніших видів журналістської діяльності. Для написання аналітичного матеріалу не існує встановлених часових меж, тому питання оперативності, об'єму тексту та гонорару за пророблену роботу мають другорядне значення у такому виді роботи. Попри це, якісно написаний аналітичний матеріал є підставою для формування певної громадської думки, визначення нагальних проблем у суспільстві та привернення уваги до важливих соціальних явищ. Як зазначав медіатренер Дмитро Шкурко, «аналітика – це рух журналіста до того, щоби з'ясувати, що ж відбувається насправді» [6].

У енциклопедичному словнику Брокгауза і Ефрона аналітику визначено як «частину логіки, що розглядає вчення про аналіз». Автори словника пояснюють аналітику на прикладі збірки філософських творів про логіку давньогрецького філософа Арістотеля: «Арістотель у своєму «Органоні» назвав два найважливіших своїх вчення з логіки «Аналітика», оскільки вони розкладають логічне мислення на найпростіші елементи та потім від них переходять до складних форм мислення» [9].

Однак, у журналістиці аналітика має більш широку інтерпретацію, і стосується не лише логіки або процесів мислення людини. Зокрема, журналістська аналітика має на меті розкласти на найпростіші елементи різноманітні суспільні явища та події для того, щоб перейти до їх глибшого розуміння. Дослідник Ів Аньєс у книзі «Підручник із журналістики» говорить, що «аналітичну статтю, або «аналіз», слід розглядати як одну з прикрас у журналістських жанрах: він надає поточній події ту найвищу можливу додаткову цінність, яку можна отримати, не вирушаючи на місце події» [1, 268 с.].

Професор журналістики Олександр Тертичний у своїй книзі «Жанри періодичного друку» стверджує: «Що стосується аналітичної журналістики як певного типу масової інформації, то її предметом можуть бути і окрема подія та процес, що містить у собі ряд подій, і ситуація, що враховує як різноманітні події, так і об'єднуючі їх процеси у всьому різноманітті їх взаємодій» [14].

За жанровим визначенням О. Тертичного, до аналітичних жанрів журналістики відносять: звіт, кореспонденцію, інтерв'ю, опитування, бесіду, коментар, соціологічне резюме, анкету, моніторинг, рейтинг, рецензію, статтю, журналістське розслідування, огляд, прогноз, версію, експеримент, лист, сповідь, рекомендацію та аналітичний прес-реліз. Проте, враховуючи розвиток жанрового різноманіття сучасної журналістики, конвергенцію жанрів та відхід від класичних стандартів написання журналістського матеріалу у певному жанрі, варто зазначити, що аналітика в журналістиці набрала ширшого трактування, виходячи далеко за межі декількох десятків жанрів, сформованих у кінці минулого століття.

Зміни, що відбулися в журналістиці впродовж останніх десятиліть через розвиток інтернету та перехід більшості медіа в онлайн-мережі, змусили журналістів шукати нові підходи до написання аналітичних матеріалів, та змінили формат, розмір, специфіку таких матеріалів і сформувавши ряд нових вимог до самих журналістів. Доцент кафедри теорії і економіки ЗМІ факультету журналістики Московського державного університету Андрій Вирковський зазначає: «Масштабна цифровізація останніх років спонукала до помітної зміни практик медіаспоживання – багато спеціалістів вказують на бажання аудиторії читати короткі тексти, перш за все, новинного характеру. Тим не менш, як демонструють сучасні дослідження, потреба аудиторії в отриманні гарно структурованої, ретельно проробленої інформації у вигляді довгих текстів на цифрових платформах залишилась високою» [5].

Оскільки аналітичні матеріали в журналістиці за замовчуванням не можуть бути оперативними, зараз, у епоху клікового сприйняття інформації аудиторією та боротьби за привернення уваги читача між різними медіа, дещо

змінився підхід до написання аналітики та її подання. Андрій Вирковський радить більше уваги приділяти вступним елементам аналітичного матеріалу: заголовку, ліду, та безпосередньо вступній частині. На думку дослідника, слід переходити від абстрактних та двояких заголовків до чіткіших та конкретних фраз, які вже на початку тексту демонструють, на які питання відповідає матеріал, чому це важливо та чому його необхідно читати. Схожі поради дає і професор Федерального університету Сан-Франциско Том Джонсон, згідно якому в аналітичних матеріалах з початку мають бути чітко сформовані конкретні запитання для читача: «Сформуйте потрібне запитання, знайдіть і скоригуйте певні дані, використовуйте необхідні аналітичні інструменти, покажіть, що ви знаєте, завдяки іншим медіа, причетним до вашої історії» [8].

Водночас, аналітичні матеріали журналістів мають формувати порядок денний у тій чи іншій сфері, надавати аудиторії інформацію для роздумів. Саме про це говорять професори журналістики та політичних наук Гетеборзького та Лісабонського університетів Джеспер Стрьомбек та Сусана Сальгадо: «Журналісти є «творцями сенсів», а не просто «механізмом передавання подій». Вони також частіше намагаються діяти як експертні джерела, інтерпретуючи політику, враховуючи її приховані події та долучаючись до її критики. Більшість емпіричних досліджень про пояснювальну журналістику говорять про надзвичайно важливу роль журналістів у глибокому висвітленні новин, не лише на політичну тематику, але і про поточні події» [26].

Д. Стрьомбек і С. Сальгадо вживають термін «пояснювальна журналістика» замість «аналітичної журналістики», та говорять саме про «глибоке висвітлення новин»: річ у тім, що поява онлайн-видань не лише змінила культуру сприйняття медіа аудиторією, але і розмила існуючі межі між інформаційною та аналітичною журналістикою. Професор кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка Олександра Городенко зазначає, що сьогодні доцільніше говорити про створення нових форматів медіа, оскільки онлайн-журналістика існує поза усталеними

журналістськими жанрами і об'єднує новинну та аналітичну журналістику [7, с.20].

Внаслідок такого синтезу – змінюються і формати аналітичних матеріалів: обсяг та структура тексту тепер мають не так багато значення, як те, наскільки насиченою є стаття, скільки вкладено у неї додаткових джерел, наскільки легко її сприймати, чи існують в ній пояснювальні медіаелементи і чи збережена її цілісність, яка дозволить читачеві зацікавитися темою та переглянути матеріал до кінця. Дослідники Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка Євген Цимбаленко та Катерина Соколова у своїй статті «Трансформація журналістських жанрів» підкреслюють: «Система жанрів онлайн-журналістики – це трансформована система класичних жанрів журналістики, яка характеризується зменшенням текстового обсягу та насиченням візуальними елементами» [19].

Науковці Є. Цимбаленко та К. Соколова також вважають, що внаслідок візуального характеру сприйняття інформації в онлайн-медіа, класичні аналітичні жанри залишаються активними лише на шпальтах друкованих видань, а в оцифрованих медіа, натомість, набувають популярності блоги, що є лаконічнішими та доволі часто написаними вже відомими публіцистами, письменниками та журналістами. Такий прийом дозволяє скоротити час на підготовку глибокого матеріалу із коментарями та поясненнями, апелюючи до професіоналізму автора та його розуміння проблеми.

Очевидно, що журналісти без сформованої репутації не повинні переставати працювати над аналітичними матеріалами. Ключова проблема, яку доводиться вирішувати науковцям та журналістам по всьому світу, – як знайти ефективну модель, що дозволить журналістській аналітиці влитися в сучасну структуру цифрових медіа та продовжувати виконувати свою роль глибокого інформування суспільства через пояснення складних процесів у ньому. Професор медіанаук з Університету Амстердаму Марк Деуз переконаний, що цифровізація медіа та конвергенція жанрів ускладнюють роботу журналістів, однак вирішення цих проблем слід шукати не у нових жанрах, а у винесенні

ключової журналістської місії в основу будь-якого матеріалу: «Технологічний (цифровізація та конвергенція), економічний (комерціалізація та корпоратизація) і соціальний (мультикультуралізм та глобалізація) розвиток не обов'язково змінює роль журналістики в суспільстві, але, безперечно, робить роботу журналістів складнішою. Навіть якщо більшість літератури про журналістську освіту врахує силу цих змін та їх потенційний вплив на навчальний процес, питання ключової місії та призначення, як правило, не розглядається в аналітичних деталях» [23].

Нагадує про ключову місію журналістів в аналітиці дослідник із Бамберзького університету Ян Шмідт. За його словами, для того, щоб повною мірою пояснити будь-які аспекти соціального життя, журналіст має по'єднувати мікрорівні індивідуальних дій із макрорівнями соціальних структур через пояснення механізмів того, як макрорівні структур формують мікрорівні дій, і навпаки [31].

Один з варіантів повернення місії аналітичної журналістики науковці Давид Домінго та Арі Хейнонен вбачають, знову ж таки, у розповсюдженні веб-блогінгу, який заохотить журналістів до вибудовування механізмів взаємодії між окресленими вище макро- і мікрорівнями, виділить так званих лідерів суспільної думки і заохотить людей інтерпретувати події самостійно, знаходити зв'язки між подіями та явищами, і, найголовніше, дозволить створити нову систему журналістики, яка згодом стане не менш якісною, ніж традиційні медіа. «І хоча «журналістський веб-блог» може не дотримуватись чітко традиційних процедур і умовностей журналісти, такі веб-блоги мають чіткий намір збирати, аналізувати, інтерпретувати чи коментувати поточні події для широкого кола аудиторії і, в цьому сенсі, відіграють таку ж соціальну функцію, як і інституціоналізовані медіа» [22].

Попри чітко виокремлені тенденції сучасної аналітичної журналістики у світі, фактичне розмиття її меж поряд із більш популярними інформаційними жанрами та лакунами веб-журналістики, що переповнюють ринок та стають повноцінними його гравцями, поки невідомо, чим завершиться епопея із

трансформацією журналістської аналітики, хто врешті-решт перетягне увагу аудиторії на свою сторону, та чи з'явиться у найближчий час щось на кшталт «клікбейтової аналітики», – нового жанру, який зможе привернути увагу читача, і, в той же час, глибше прояснити йому ситуацію, а не просто вкотре передати вторинний контент.

Можливий позитивний сценарій вирішення цієї проблеми описує професор кафедри нових медій факультету журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка Борис Потятиник у навчальному посібнику «Інтернет-журналістика»: «Йдеться не так про конфлікти (хоч про них також), як про зустрічні кроки та взаємне переймання технологій. У ході людської історії ми простежуємо диференціацію колись єдиного медіуму (мови в поєднанні із жестами та мімікою) на усне мовлення і письмо, друк, радіо і телебачення. Проте сучасні інтеграційні тенденції - все в одному - знову провадять світ якщо і не до єдиного медіуму, то принаймні до зменшення їх кількості. Причому зменшення через об'єднання» [13, 132 с.].

1.2 Висвітлення ІТ-стартапів в українських медіа

Перші українські команди розробників програмного забезпечення, які згодом було прийнято називати «ІТ-стартапами» з'явилися незадовго після розпаду Радянського Союзу. Як пише журналістка Ганна Аргірова у матеріалі «Як починалося ІТ у Львові», провідна українська ІТ-компанія SoftServe, що є одним із найбільших розробників програмного забезпечення у Центральній та Східній Європі, була заснована у 1993 році двома аспірантами Львівської політехніки Юрієм Василюком та Ігорем Мендзєбровським [2].

Власне ІТ-журналістика як феномен у країнах пострадянського простору з'вилась в кінці 2000-х років, разом із появою на ринку великих ІТ-компаній за кордону та формуванням вітчизняного ринку ІТ-стартапів. Один із провідних журналістів білоруського видання «Компьютерные вести» Едуард Трошин, який згодом змінив професію та став програмістом, згадує: «Йшов 2003 рік.

Продовжуючи працювати у відомчій газеті, де була серйозна трудова дисципліна, я стикнувся із проблемою нестачі часу. Саме в останні рік-два своєї роботи там я відкрив для себе світ високих технологій, який потребував моєї присутності. Як такої ІТ-журналістики ще не було, але були окремі цікаві події, де виробники та дистриб'ютори представляли різноманітні гаджети, технологічні новинки, та програмні продукти. Про все це я писав у «Компьютерных Вестях» [12].

Згодом, журналісти, які почали писати про стрімкий розвиток ІТ-технологій почали ближче співпрацювати безпосередньо із розробниками, засновниками невеликих компаній-стартапів, висвітлювали події, які відбувались у ІТ-сфері та формували порядок денний нового тематичного напрямку журналістики, який згодом змінив професію журналіста.

Інтернет-журнал Aip.ua позиціонує себе як один із перших українських спеціалізованих інформаційних ресурсів про інформаційні технології, що присвячений ІТ-бізнесу, стартапам, технологіям та підприємницькій діяльності. На сайті AIN.ua вказано, що ресурс існує з 1999 року, а основою для його діяльності є «матеріали про те, що відбувається в українському інтернеті: угоди та запуски, історії успіху та невдач, інструкції, розбори та розслідування» [15].

Однак, під час підготовки теоретичного матеріалу до роботи, ми поспілкувались із діючим головним редактором іншого популярного ресурсу, який запустився на початку 1990-х років ІТС.ua Тарасом Міщенко, і журналіст розповів, що насправді видання AIN.ua дещо маніпулює, говорячи про свій двадцятилітній досвід, оскільки, за словами Т. Міщенка, у тому вигляді, в якому сайт існує зараз, він був запусканий в 2010 році, коли український ІТ-підприємець Олександр Ольшанський передав домен сайту у власність медіабізнесмену Артуру Оруджалієву.

Тим не менш, AIN.ua на сьогодні є провідним та, фактично, єдиним у своєму стилі виданням, що найоперативніше висвітлює події зі світу українського ІТ, першим отримує інсайдерську інформацію від ІТ-стартапів та

вже розвинутих вітчизняних компаній, а для молодих команд розробників є престижним потрапити на онлайн-сторінки цього ресурсу.

Що стосується інформаційного ресурсу ІТС.ua, його поява у 1993 році стала можливою завдяки великим видавничим будинкам, що почали створюватись після 1991 року. Діючий головний редактор Тарас Міщенко, який працює на сайті з 2008 року говорить: «Наш сайт був частиною дуже великого видавничого будинку, який видавав такі журнали як «Домашний ПК», «Компьютерное обозрение», «Mobility, What Hi-Fi, DFoto». Саме тому, пояснює головний редактор ІТС.ua, історія української ІТ-журналістики починається не з веб-сайтів, а безпосередньо із газет та журналів. Сьогодні, ресурс ІТС.ua позиціонує себе як «провідний український інформаційний ресурс про ІТ для користувачів та ентузіастів, який посідає перше місце у рейтингу bigmir.net» [10]. За майже 30 років існування ресурс створив коло лояльної аудиторії, яка має чіткий запит на якісну, професійну та вузьконаправлену інформацію з різних тем, активно бере участь у обговоренні матеріалів (під найбільш резонансними матеріалами кількість коментарів доходить до декількох сотень).

Важливе також і створення в Україні нових медіа, що спеціалізуються винятково на тематиці інформаційних технологій. Найяскравіший приклад – видання Vector, створене у 2018 році та публікує історії про «підприємців, розробників, стартаперів, дизайнерів, гків та просто людей, які відчувають, що світ змінюється» [4]. Модель Vector стала успішною саме розповідям історій успіху та цікавому висвітленні українських ІТ-стартапів. Подібно до теоретиків у попередньому підрозділі, автори видання називають аналітичні тексти «пояснювальними», тобто такими, що інтерпретують факти, знаходять між ними зв'язок, розбираються у суті питання, а не у інформаційних приводах, трактують проблему через її історичний контекст та прогнозують можливі варіанти її розвитку.

Примітно, що схожий проект Bitside, який також був створений у 2018 році колишнім керівником АІН.ua Артуром Оруджалієвим, не зміг протриматись на тому ж рівні, що і Vector, оскільки обрав інформаційну модель

функціонування та мав на меті висвітлювати події із світу криптовалют, розповідати про майнінг (з англ. mining – видобуток) та переписувати новини про блокчейн із західних медіа. Враховуючи те, що модель Bitside із суто інформаційним викладом інформації провалилась, на відміну Vector, де журналісти відразу намагались пояснювати речі аудиторії та шукати їх глибинний сенс, можна зробити висновок, що аналітика в IT-журналістиці, зокрема у висвітленні IT-стартапів, є важливою складовою формування успішного медіа та має залишатись у тому чи іншому вигляді.

В цьому аспекті вдалим прикладом є великі суспільно-політичні медіа, що створили відділи технологій або IT, та висвітлюють події на цю тему, враховуючи різноманітність своєї аудиторії і редакційний стиль, якому вони мають слідувати при написанні матеріалів. Зокрема, журналісти відділу Tech видання Liga задали новий тренд в IT-тематиці, змусили інші медіа на себе рівнятись через резонансні статті, в яких проблема розривається набагато глибше, ніж просто історія команди, яка досягла успіху, та пишуть аналітичні матеріали про стартапи на високому професійному рівні, дотримуючись більшості прийомів та рекомендацій, про які писали дослідники аналітики. Одним із останніх цікавих текстів, що може це продемонструвати є матеріал Євгена Шишацького та Станіслава Юрасова про засновника стартапа «GrowthUP», де висвітлені реальні проблеми та перепони, які спіткають українських розробників та IT-підприємців. «Зовсім недавно, коли IT-ринок ламав списи з приводу нового закону Мінсоцполітики, підприємець виступив з резонансною заявою: ФОПи як схема роботи аутсорсингових компаній – це зло. Денис Довгополий стверджує, що йому через цю позицію навіть погрожували фізичною розправою. Але продовжує стояти на своєму» [13], – пишуть Шишацький та Юрасов. Журналісти не бояться порушувати складні теми, знаходити сенси та зв'язки між різними речами, і формувати цікаві кейси із, на перший погляд, непримітних тем.

Дещо відрізняється модель роботи у відділі Технологій англomовного видання KyivPost. Більшість статей цього медіа написані у форматі так званих

«spot stories» – матеріалів, що створені оперативно, мають актуальний інформаційний привід, але при цьому намагаються не просто описати новину, а ввести читача у контекст, пояснити чому це важливо та дати загальну картину проблем, яких стосується ця тема [27]. Тому, аналітичні матеріали про IT-стартапи в KyivPost мають інший формат (по суті, як і все медіа), можуть бути менші за обсягом, але все одно відповідають особливостям стилю та пояснюють читачеві набагато більше, ніж вказано у прес-релізі або заяві одного із представників IT-індустрії, яку опублікували більшість медіа. Згідно із редакційною політикою, журналісти KyivPost завжди мають отримувати інформацію від першоджерела, навіть у випадку, коли першоджерело вже розповсюдило інформацію серед інших медіа, оскільки це підвищує розуміння проблеми редакцією та може допомогти помітити основоположні речі, які могли пропустити колеги з інших видань, та які є необхідними для подальшого розслідування теми. «Як розповів KyivPost засновник проекту Attendify Майкл Балясни, додаток має 2500 відгуків у Apple App Store з позначкою 4,8 з 5. Він підтримує 21 мову, враховуючи українську, англійську, арабську, французьку, німецьку та китайську. Ліцензія та налаштування програми для певної події коштували організаторам 1000 доларів» [28], – пише журналіст KyivPost, що спеціалізується на IT-тематичі Денис Красніков. Через подібні стандарти та стиль викладу, видання і схожі матеріали є популярними серед аудиторії KyivPost – людей з-за кордону, що отримувати якісну інформацію з України, враховуючи статті про розвиток IT-ринку.

Висновки до розділу

Беручи до уваги масив опрацьованої теоретичної інформації та проаналізувавши тенденції написання аналітичних матеріалів про інформаційні технології в українських медіа, варто підсумувати, що: аналітика в українській IT-журналістиці перебуває у перехідному періоді та лише починає формувати відповідь у вигляді якісних матеріалів на відповідний запит аудиторії, в залежності від особливостей того чи іншого медіа; журналісти, що пишуть

аналітичні матеріали про ІТ-стартапи, повинні мати низку професійних навичок, зокрема, вміти знаходити зв'язок між речами, балансувати між макро- та мікрорівнями розуміння проблеми, прогнозувати можливі варіанти розвитку подій, працювати із великою кількістю джерел для максимального занурення у тему та пояснення її читачам.

Трансформація аналітичного стилю у журналістиці змушує журналістів шукати нові форми, привертати увагу читача та пояснювати йому, чому варто читати саме цей матеріал і чому ця тема важлива, що, безперечно, ускладнює процес написання подібних статей та змінює усталені вимоги до роботи над аналітичними матеріалами.

В цілому, в українських медіа, що пишуть про ІТ-індустрію існують взірцеві приклади аналітичних матеріалів, однак, важливо, що кожне медіа посідає свою конкретну нішу, не маючи прямих конкурентів та працюючи із своєю частиною аудиторії. Через це, різні видання не створюють цілісної картини якісної ІТ-журналістики, і до формування такого кластеру залишається ще багато роботи із дослідженням, розумінням та висвітленням теми.

РОЗДІЛ II. ЦИКЛ АНАЛІТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ ПРО ІТ-СТАРТАПИ В УКРАЇНІ: ЕТАПИ РОБОТИ НАД ПРОЕКТОМ

2.1 Ринок ІТ-стартапів: походження та розвиток в Україні

У Оксфордському словнику англійської мови за редакцією Джона Сімпсона та Едмунда Вейнера вказано, що стартап – це «компанія з короткою історією операційної діяльності» [27], тобто така, що перебуває на початковому етапі свого розвитку, заробляє небагато грошей або не отримує прибуток взагалі. Лексикограф та дослідник сленгу Джонатан Грін зазначає на онлайн-ресурсі Quora, що перша згадка про стартапи у медіа датується 15 серпня 1976 року, коли це слово використали у виданні Forbes від: «Непопулярний бізнес інвестування в стартапи в області електронної обробки даних» [25]. Вже за рік, у вересні 1977 року, інший популярний бізнес-тижневик Bloomberg Businessweek використав слово «стартап» у значенні компанії: «Інкубатор для стартап-компаній, особливо в швидкозростаючих, високотехнологічних галузях».

Журналіст Кевін Сан пише, що використання поняття стартапу значно зросло у кінці 1990-х – на початку 2000-х, під час так званої «економічної бульбашки доткомів» [32], – шалених фінансових вкладень у маркетинг інтернет-компаній через поширення технології Всесвітньої павутини, після чого більшість з них збанкрутували, оскільки спекулювали на інноваційності інтернету, а не розвивали безпосередньо бізнес нових цифрових сервісів та продуктів.

Через те, що доступ до інформації та нові технологічні інструменти дозволили багатьом людям створювати власні підприємства, поняття стартапу почали асоціювати саме з інформаційними технологіями. Хоча, окрім ІТ-стартапів, існують багато інших компаній, що перейняли подібний тренд та: організувались без великих фінансових вкладень; лише починають розвиток

своїї ідеї; не мають стабільного прибутку; очікують на можливі інвестиції і моделі заробітку.

Одним із найпопулярніших та найуспішніших стартапів інколи називають соціальну мережу Facebook, яку у 2004 році у вигляді веб-сайту заснував підприємець Марк Цукерберг зі своїми сусідами по кімнаті під час навчання у Гарвардському університеті. Для подібних компаній-стартапів, які досягли значного розвитку за короткий проміжок часу, починаючи фактично з нуля, ввели термін «start-up-unicorn» (з англ. «стартап-єдиноріг»). Вперше термін використала американська інвесторка Ейлін Лі, яка визначила, що «єдинорогами» слід називати приватні компанії-стартапи, котрі досягли ринкової капіталізації на суму більше одного мільярда доларів [29]. За даними видання Tech Crunch, станом на березень 2018 року у світі існувало 279 «стартап-єдинорігів» [21], серед яких найпопулярніші – американські сервіс каршерінгу Uber, платформа для оренди житла Airbnb, китайський виробник електронних пристроїв Xiaomi, фотохостинг Pinterest та інші.

Попри те, що більшість відомих світових стартапів були створені в середині 2000-х, в Україні ринок IT-стартапів почав формуватись лише протягом декількох останніх років. Одна із перших згадок про українські стартапи датується 12 грудням 2012 року, коли в інтернет-журналі AIN.ua опублікували статтю про проект української звукової соціальної мережі Hubbub.fm, яку заснував львів'янин Юрій Риф'як з метою «повернення користувачів до споконвічного вербального спілкування з новими технологічними розробками» [16].

Тим не менш, навіть за такий короткий період, українські IT-стартапи встигли сформувати IT-кластери у Львові та Києві, які проводять різноманітні навчальні та інформаційні заходи, об'єднати середу розробників та програмістів в коворкінг-простори, залучити інвесторів для створення перших інкубаторів та акселераторів на кшталт інноваційного парку UNIT.city або першого в Україні некомерційного інкубатору 1991 Open Data Incubator.

За даними міжнародного рейтингу стартап-екосистем StartupBlink, станом на квітень 2019 року, Київ посів 34 місце у рейтингу світових міст із найбільшою кількістю стартапів [24]. Всього у Києві нарахували 322 функціонуючих прогресивних стартапів. До порівняння, лідером рейтингу є столиця найуспішніших компаній із Кремнієвої долини – Сан-Франциско, де налічують понад близько 5000 стартапів. Доказом успішного розвитку екосистеми ІТ-стартапів в Україні є поки що єдиний стартап-єдиноріг – компанія з розвитку систем керування сховищами для комп'ютерних кодів GitLab, ринкова капіталізація якої склала \$1,1 мільярда в кінці 2018 року [11].

Серед найуспішніших українських стартапів слід виділити: Grammarly – онлайн-сервіс, який автоматично перевіряє правильність написання та виправляє помилки у англійських текстах; Kwambio – виробник 3D-принтерів, який використовує оригінальний керамічний порошок для друку, та вже наступного року може стати першою компанією у світі, яка постачає ліцензовані біологічно активні імплантати кісток у лікарні; Preply – освітня платформа та сервіс онлайн-репетиторів; Restream – сервіс для транслявання контенту на різних цифрових платформах; YouTeam – онлайн-маркет для пошуку розробників; Neuromation – сервіс для створення штучного інтелекту, заснований на технології блокчейн.

До цього списку можна додати ще декілька ІТ-стартапів, які отримали мільйони доларів інвестицій та випустили на ринок власний унікальний продукт. Однак, серед найбільш очевидних проблем, які перешкоджають розвитку українського ринку ІТ-стартапів слід виділити: відсутність державних програм підтримки індустрії та планових інвестицій у молоді команди, як це відбувається в інших країнах-лідерах у сфері інформаційних технологій; невелика кількість якісних освітніх програм, які надавали б ґрунтовну підготовку до заснувань власних ІТ-підприємств; небажання інвесторів вкладати гроші на початковому, так званому «посівному», етапі інвестування в стартапи, що фактично забирає можливості у ІТ-стартапів, які поки що не мають власного кінцевого продукту, або лише перебувають на стадії його

розробки; в цілому несприятлива бізнес-атмосфера ринку, яка змушує перспективні команди реєструвати та запускати свої сервіси в інших країнах. Як зазначає підприємець та інвестор Генадій Васюков, «на відміну від України, у розвинутих країнах створюють умови для розвитку інноваційного та технологічного бізнесу, тому стартапери обирають їх» [3].

В цілому ж, статистично, на українському ринку ІТ-стартапів існують позитивні зрушення за останні декілька років. У першому огляді екосистеми української ІТ-індустрії вказано, що у 2018 році Україна експортувала товари та послуги із ІТ-сфери на загальну суму в \$4 мільярди, що складає 4% від валового внутрішнього продукту країни [33]. Якщо подібна тенденція продовжиться, вже наступного року представники української ІТ-індустрії збільшать кількість власних якісних сервісів та послуг для їх реалізації як в середині країни, так і за кордоном, що неодмінно призведе до розвитку ІТ-стартапів. Саме тому пошук проблем у індустрії, вивчення її ключових аспектів та намагання спрогнозувати, в якому напрямку ринок поверне у майбутньому – є невід’ємною складовою функціонування сфери інформаційних технологій.

2.2 Визначення тем та особливості роботи над матеріалами

Для того, щоб повною мірою пояснити будь-які аспекти соціального життя, журналіст має поєднувати мікрорівні індивідуальних дій із макрорівнями соціальних структур через пояснення механізмів того, як макрорівні структур формують мікрорівні дій, і навпаки [30]. Екстраполюючи цю тезу на процес висвітлення ІТ-стартапів в українських медіа, варто згадати, що в Україні не існує ринку ІТ-медій, кожне видання займає окрему нішу, працює в окресленому для себе форматі та стилі, зважаючи або на редакційний стиль або на загальні світові тенденції висвітлення ІТ-тематики. При цьому ж, як зазначали дослідники веб-блогінгу Давид Домінго та Арі Хейнонен, хоча «журналістський веб-блог» може не дотримуватись чітко традиційних процедур і умовностей журналісти, такі веб-блоги мають чіткий намір збирати,

аналізувати, інтерпретувати чи коментувати поточні події для широкого кола аудиторії і, в цьому сенсі, відіграють таку ж соціальну функцію, як і інституціоналізовані медіа» [8]. Саме тому, у власному циклі аналітичних матеріалів про IT-стартапи в Україні ми намагались акцентувати увагу на їх змісті, а не на формі, бо ж сучасні соціокомунікативні процеси в журналістиці передбачають різноформатну подачу матеріалів, конвергенцію жанрів, взаємопроникнення між різними стилями та запозичення їх особливостей.

Перший матеріал із циклу – «Айтівці теж плачуть. Що заважає українській IT-індустрії злетіти». Вибір теми зумовлений необхідністю розібратись у тому, що із себе представляє українська IT-індустрія, чи існує таке інституціолізоване поняття взагалі, яку екосистему формують окремі IT-стартапи по всій країні, хто відповідає за формування їх спільноти та комунікації із державним апаратом, і які прогнози можна зробити на розвиток цієї сфери найближчими роками.

У процесі підготовки до написання матеріалу допомогло ознайомлення із загальними тенденціями розвитку IT-індустрії у світі, масштабу цієї сфери, її вагомості та рівня впливу на інші соціальні явища. Значно допомогли в роботі над статтею презентація першого гайду по українському IT-сектору, його вивчення та спілкування із авторами цього документу. Презентований командою UNIT.City гайд є одною із перших спроб інституціоналізувати та об'єднати ті процеси, які відбуваються в українській IT-індустрії. На відміну від інших країн, де часто збирають та оновлюють статистику і дані задля презентації головних переваг IT-сектору перед інвесторами на міжнародній арені, в Україні досі можна було дізнатись лише про успіхи окремих команд, без розуміння загальної картини. В першому у своєму роді документі для України, автори зібрали інформацію про те, скільки розробників існує в країні, скільки грошей було інвестовано в стартапи, скільки угод та контрактів між компаніями укладено, які команди є найбільш успішними за річними підсумками і т.і.

Задля глибшого розуміння проблем індустрії та того, що чекає на українські ІТ-стартапи, ми поспілкувались із директором інноваційного парку UNIT.City Максом Яковером. Попри доволі часто вживані у медіа позитивні приклади львівського ІТ-кластеру, та формування аналогічних платформ у Києві та Харкові, ми також дізнались про ряд проблем, які існують із ІТ-лабораторіями для розробників та освітніми проектами. Окрім цього, цінним було вивчення фондів та інвестиційних компаній, які беруть участь у різних стадіях інвестування в проекти. Це допомогло визначити, чому інвестори не бажають вкладати гроші у «сирі» проекти, і на пізніх стадіях інвестування, де, як правило, оперують більшими сумами, існує всього декілька компаній.

Ключовим у спробі спрогнозувати тенденції в українській ІТ-сфері на найближчий час стало вивчення інформації про державну підтримку молодих команд, що розробляють інформаційні технології та спілкування із керівницею Українського національного фонду стартапів Деборою Фейрлемб, яка пояснила, що держава має план вкладати гроші лише у проекти, які вже приносять гроші, і кількість можливих сфер інвестування обмежена «блокчейном, штучним інтелектом, інтернетом речей, збиранням даних, освітніми та фінансовими технологіями, кібербезпекою, енергетикою, оборонпромом, охороною здоров'я і космічною галуззю» [17].

Другий матеріал має назву «Вибухне чи ні? Що чекає індустрію доповненої реальності в 2019 році», та у ньому здійснено спробу визначити, яку перспективну мають українські ІТ-стартапи, що розвивають технології доповненої реальності, а також проаналізовано окремі аспекти світового ринку цієї індустрії.

Готуючись до написання матеріалу ми спілкувались із декількома українськими командами та компаніями, які створили власні додатки із доповненою реальністю – зокрема, стартапи Hybrid War та Sensorama, – дізнавались їх мотиви початку роботи у цій сфері та бачення розвитку індустрії доповненої реальності.

Виявилось, що деякі українські проекти планують розвивати технологію доповненої реальності в онлайн-магазинах, створювати додатки з відеоіграми, які дозволять наділяти предмети у реальному житті віртуальними характеристиками завдяки смартфонам та готувати корисне програмне забезпечення, яке допоможе оптимізувати процеси виробництва та навчання кадрів на промислових підприємствах.

Тим не менш, високою є залежність українських продуктів доповненої реальності від головних гравців світового ринку – компаній Apple та Google, які мають свої платформи та дозволяють стороннім розробникам створювати і продавати продукти на основі їх технологій [18]. За великим рахунком, AR-стартапи (з англ. augmented reality – доповнена реальність) по всьому світу чекають на головний продукт у індустрії – окуляри доповненої реальності від Apple та Google, які дозволять адаптувати сервіси під їхні вимоги та стандартизувати абсолютно новий вид цифрової діяльності, подібно тому, як операційні системи Android та iOS стандартизували сферу розробки мобільних додатків.

Щоб дізнатись більше про український ринок доповненої реальності із середини ми поспілкувались із засновником першої в Україні платформи для завантаження 3D-моделей різних товарів у AR-додаток ARbrowser Антоном Потіхою. Розмова дала змогу зрозуміти, що доповнена реальність в Україні не сильно відстає від головних інноваційних новинок, що можна побачити в інших країнах, оскільки ця сфера загалом ще перебуває на стадії свого зародження. Але, важливо розуміти, що цифровізація навколишнього середовища та розповсюдження технології інтернету речей дає змогу спрогнозувати, що вже найближчими роками розробники повернуть в сторону AR для створення сервісів, які зможуть об'єднати цифрову інформацію із реальним світом та надавати характеристики предметам та явищам у режимі реального часу.

Третя стаття циклу – «Наші серця потребують змін. Чого чекають українські айтішники від президента Зеленського». Вибір теми зумовлений тим, що розвиток цифрової індустрії був одним з ключових пунктів виборчої

кампанії президента України Володимира Зеленського, а його перемога на виборах відбулась, зокрема, завдяки успішній програмі соціального медіамаркетингу та розповсюдження ключових меседжів на цільові аудиторії у соцмережах, чи займалась професійна команда розробників.

Мета цього матеріалу – дізнатись у представників українських ІТ-стартапів, які очікування вони мають щодо новообраного президента, можливих покращень в індустрії та розвитку сфери в цілому. Для цього ми поспілкувались із керівником київського ІТ-кластеру Наталією Веремєєвою, CEO ІТ-компанії D2 Володимиром Дем'яненко, керуючою партнеркою компанії-розробника програмних рішень Linkos Group Олесею Лінник та керуючим партнером UNIT.City Максимом Бахматовим. Зібрана інформація допомогла встановити, що представники українських ІТ-стартапів у особах керівників команд та спільнот розробників чекають не скільки на допомогу від державного апарату, скільки на те, щоб нова влада не повторювала помилок попередньої та не перешкоджала діяльності ІТ-індустрії.

Важливим було ознайомлення із передвиборчою програмою Володимира Зеленського, в особливості – з пунктом «Електронна країна», в якому зазначається низка цифрових змін, які заплановані до впровадження найближчим часом. Окрім цього, представники індустрії настоюють на необхідності якнайшвидшої зміни Трудового кодексу України з приводу пунктів віддаленої роботи та фрілансу, що є основними форматами співпраці для розробників, а також необхідності введення прикладних спеціалізованих курсів у вишах.

Примітно, що представники стартапів згадували, як попередня влада на початку своєї роботи також обіцяла сприяти розвитку цифрової індустрії, а пізніше ініціювала безпідставні обшуки в компаніях та завдала матеріальних збитків бізнесу. Саме це сприяло скептичні коментарі з приводу позитивних змін протягом наступних чотирьох років та очевидних прогнозів щодо популістських тверджень і неможливості впровадження деяких з планів президента.

Остання стаття проекту «Це вам не Java. Як закон про українську мову вплине на вітчизняну ІТ-сферу» стосується змін у діяльності ІТ-стартапів, які принесе законопроект Про забезпечення функціонування української мови як державної, впроваджений 25 травня 2019 року. Вибір теми зумовлений тим, продукти української ІТ-сфери, переважно, мають пріоритетними англійськими та російськомовні інтерфейси, орієнтуючись на ширші аудиторії користувачів. Оскільки новий закон про мову вимагає переведення домашніх веб-сторінок сервісів на українську мову, виникла необхідність розібратись із цим, наскільки проблемно це буде для ІТ-стартапів, які труднощі можуть виникнути та як в цілому закон відобразиться на індустрії.

Під час дослідження теми ми поспілкувались із експертами, зокрема CEO Google Ukraine Дмитром Шоломко, представниками компаній, юристами та безпосередньо розробниками. З'ясувалось, що найменше закон вплине на великі ІТ-компанії, які вже мають українські версії своїх сайтів та усі інструменти своїх сервісів. Більше проблем буде із перекладом мобільних додатків, оскільки така робота вимагає змін вихідного коду програм та може бути доволі затратною фінансово.

Враховуючи інтерв'ю зі спеціалістами ІТ-сфери, юристами, вивчення закону та його додаткових положень, ми встановили, що новий закон не стане проблемою для бізнесу ІТ-стартапів, оскільки, по-перше, кожна українська команда від початку мала би створювати україномовні версії своїх сервісів, а, по-друге, найголовніше – програмне забезпечення – можна буде використовувати англійською мовою або мовами країн Європейського Союзу.

Висновки до розділу

Формування ринку ІТ-стартапів розпочалося на початку 2010 років, хоча сфера досі є доволі молодого та продовжує набувати своїх визначальних рис і створювати підґрунтя для свого існування.

Під час роботи над циклом матеріалів про ІТ-стартапи в Україні ми використовували різні форми та прийоми аналітичного стилю в журналістиці, зокрема пояснення впливу явищ на макрорівнях на їх мікрорівні та навпаки, аналітичні інтерв'ю із безпосередніми представниками індустрії, виокремлення конкретних проблем, до яких може призвести певна ситуація чи події, а також прогнозування їх розвитку.

Завдяки цьому вдалось визначити низку проблем української ІТ-сфери, зокрема, відсутність державної підтримки та належних бізнес-умов в країні для створення екосистеми підприємств, що розробляють інформаційні технології; небажання закордонних інвесторів заходити на ринок через відсутність розуміння екосистеми ІТ-стартапів в Україні та їх переваг; орієнтування розробників на закордонні ринки через кращі умови бізнесу та більшу кількість замовників послуг.

Попри це, важливими є і досягнення, які встигли здобути українськи ІТ-стартапери та компанії за цей короткий проміжок часу у вигляді нарощення експорту послуг; залучення більшої кількості інвестицій; існування офісів крупних міжнародних компаній в Україні; формування ІТ-кластерів-спільно у провідних українських містах, які можуть стати справжніми інкубаторами для вирощення та розвитку молодих команд, як це відбувається у Кремнієвій долині США та інших просунутих в інформаційних технологіях країнах.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, зазначимо, що ми з'ясували особливості та значення аналітичного стилю в журналістиці та, на основі цього, створили власний цикл аналітичних матеріалів про українські ІТ-стартапи.

Попри те, що аналітичний стиль дозволяє журналістам пояснювати аудиторії складні теми, виокремлювати проблеми, знаходити зв'язок між різними подіями та прогнозувати розвиток тієї чи іншої ситуації, у власному циклі аналітичних матеріалів ми продемонстрували особливості аналітичної журналістики з урахуванням трендів в онлайн-журналістиці, а також намаганням заглибитись у контекст конкретної проблеми в українській ІТ-індустрії, описати її передісторію, поточний стан та прогнози на майбутнє.

Ми визначили, що аналітична журналістика – це процес створення сенсів, а не просто механізм для передавання подій, через що журналіст має визначати значення індивідуальних дій, процесів та явищ на мікрорівні, вводити їх в контекст макрорівнів, та навпаки. Такий прийом дозволяє глибше зрозуміти питання та спробувати знайти варіанти його вирішення.

Враховуючи те, що процеси цифровізації, які відбуваються у сучасній онлайн-журналістиці, спонукають аудиторію споживати матеріали більш фрагментарно, ми дослідили, які журналістські прийоми дозволяють повернути інтерес читачів до гарно структурованої та ретельно проробленої інформації. Зокрема, більше уваги слід приділяти вступним елементам аналітичного матеріалу: заголовку, ліду, та безпосередньо вступній частині. На думку різних дослідників, від абстрактних та двояких заголовків треба переходити до

чіткіших та конкретних фраз, які вже на початку тексту демонструють, на які питання відповідає матеріал, чому це важливо та чому його необхідно читати.

Також, ми визначили, що успіх сучасної аналітичної статті залежить не від її обсягу та структури, а від того, наскільки насиченою вона є, скільки вкладено в неї додаткових джерел наскільки легко її сприймати, чи існують в ній пояснювальні медіаелементи і чи збережена її цілісність, яка дозволить читачеві зацікавитися темою та переглянути матеріал до кінця.

Завдяки аналізу аналітичних матеріалів на тему ІТ-стартапів в українських медіа ми встановили, що деякі видання та онлайн-ресурси не змогли успішно втілити ґрунтовні пояснювальні матеріали в перелік свого контенту, через що згодом перестали цікавити аудиторію та були вимушені переформатувати свою роботу. Успішні ж приклади видань, які висвітлюють українську ІТ-індустрію, завжди шукають реальні кейси, проблеми, які піднімає конкретна подія чи явище, намагаються знайти зв'язки між різними ситуаціями та не бояться порушувати неоднозначні питання, про які раніше не говорили.

Оскільки українські видання, які спеціалізуються на тематиці ІТ-стартапів мають свою нішу, та, фактично, не працюють у конкурентному полі з іншими, ми встановили, що українська ІТ-журналістика перебуває у стадії формування, і на сьогодні її формати досі є доволі змінними, оскільки кожне медіа шукає свою модель та підхід до написання подібних матеріалів. Це зумовлено тим, що поняття стартапу в Україні виникло відносно нещодавно, і за декілька років його існування журналісти лише почали формувати відповідний інформаційний ринок та переймати способи висвітлення ІТ-тематики із закордонних медіа.

Завдяки власному циклу аналітичних матеріалів про українські ІТ-стартапи, ми окреслили коло проблем, які заважають індустрії розвиватися, вказали причини, через які вирішення цих проблем затягнулося або відклалося на невизначений термін, а також спробували спрогнозувати, яким чином певні тренди у зазначеній сфері будуть розвиватися протягом наступних декількох років.

Загалом, проект аналітичних матеріалів допоміг структурувати набуті знання, спробувати втілити їх на практиці та переконатись у тому, що аналітична журналістика є невід'ємною частиною професії, незалежно від процесів трансформації, які у ній відбуваються, та переліку тем, що стають популярними у сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аньес Ів Підручник із журналістики: Пишемо для газет. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.
2. Аргірова Ганна Як починалося ІТ у Львові [Ел.ресурс]. Режим електронного доступу:
http://tvoemisto.tv/exclusive/yak_pochynalosya_itu_lvovi_rarytetni_foto_94446.html
3. Васюков Геннадій Чому в Україні немає своїх ІТ-єдинорогів [Ел.ресурс]. Режим електронного доступу: <https://biz.nv.ua/experts/pochemu-v-ukraine-net-sovoikh-it-edinorohov-2513223.html>
4. Видання про бізнес, технології та маркетинг Vector [Ел.ресурс]. Режим електронного доступу: <https://vctr.media/about/>
5. Вирковський Андрій Методики роботи журналіста в ділових ЗМІ [Ел.ресурс]. Режим електронного доступу:
<http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/147/1478c41d8c41f26ee347a6bbe871f220.pdf>
6. Гасса Вікторія Аналітика в журналістиці як форма специфічного впливу [Ел.ресурс]. Режим електронного доступу:
https://ms.detector.media/mediaprosvita/master_clas/analitika_v_zhurnalistitsi_yak_forma_spetsifichnogo_vplivu/
7. Городенко Л. М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : автореф. д-ра наук із соц. комунік.: 27.00.01 / Городенко Леся Михайлівна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; КНУТШ, Ін-т журналістики. – К., 2012. – 32 с.

8. Джонсон Том No, it is not "All about story": презентація у Південній Африці [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <http://www.slideshare.net/jtjohnson/no-it-is-not-all-about-story>
9. Енциклопедичний словник Брокгауза і Ефрона [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <http://www.vehi.net/brokgauz/>
10. Інформаційний ресурс ІТС.уа [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://itc.ua/o-proekte-itc-ua/>
11. Карпенко Ольга Путь единорога: как GitLab шел к оценке в \$1 млрд [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://ain.ua/2018/09/20/put-edinoroga-gitlab/>
12. Паламарчук Юрій Свій шлях до ІТ в 45 років: Едуард Трошин – програміст [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://dou.ua/lenta/interviews/edward-troshin/>
13. Потятиник Борис Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАЮ, 2010 . – 246 с.
14. Тертичний Олександр «Жанри періодичного друку» [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>
15. Український інтернет-журнал Ain.ua [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://ain.ua/about/>
16. Харченко Олексій Найдется ли место под солнцем среди звуковых соцсетей для украинского стартапа Hubbub.fm? [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://ain.ua/2012/12/12/najdetsya-li-mesto-pod-solncem-sredi-zvukovykh-socsetej-dlya-ukrainskogo-startapa-hubbub-fm/>
17. Ценцура Костянтин Айтівці теж плачуть. Що заважає українській ІТ-індустрії злетіти [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://techno.nv.ua/ukr/made-in-ukraine/aytivci-tezh-plachut-shcho-zavazhae-ukrajinskiy-it-industriji-zletiti-50003693.html>
18. Ценцура Костянтин Вибухне чи ні? Що чекає індустрію доповненої реальності в 2019 році [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу:

<https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/vibuhne-chi-ni-shcho-chekaye-industriyu-dopovnenoji-realnosti-v-2019-roci-50001717.html>

19. Цимбаленко Євген, Соколова Катерина Трансформація журналістських жанрів [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/is_2013_17_21.pdf

20. Шишацький Євген, Станіслав Юрасов Денис Довгополий GrowthUP: Ожидая кризис, похуже чем в 2009-ом [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://tech.liga.net/technology/interview/denis-dovgopolyu-growthup-ya-ojidayu-kapets-globalnyu-krizis>

21. Crunchbase Unicorn Leaderboard [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://techcrunch.com/pages/unicorn-leaderboard/>

22. David Domingo, Ari Heinonen Weblogs and Journalism A Typology to Explore the Blurring Boundaries [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/nor.2008.29.issue-1/nor-2017-0159/nor-2017-0159.pdf>

23. Deuze Mark Global Journalism Education [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу:

https://www.researchgate.net/publication/233298381_GLOBAL_JOURNALISM_EDUCATION

24. Global Map of Startup Ecosystems – StartupBlink [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: <https://www.startupblink.com/>

25. Green Jonathon What is the origin of the term "startup", and when did this word start to appear? [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу:

<https://www.quora.com/What-is-the-origin-of-the-term-startup-and-when-did-this-word-start-to-appear>

26. Jesper Strömbäck, Susana Salgado Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings [Ел. ресурс]. Режим електронного доступу: https://www.researchgate.net/publication/239775334_Interpretive_journalism_A_review_of_concepts_operationalizations_and_key_findings

27. John Simpson, Edmund Weiner: The Oxford English Dictionary. – UK : Oxford University Press, 1989. – 21730 с.
28. Krasnikov Denys Ukrainian startup Attendify creates ‘must have’ app for conferences [Ел. ресурс]. Режим электронного доступа: <https://www.kyivpost.com/tiger-conference/attendifys-must-have-app-will-be-at-tiger-conference.html>
29. Lee Aileen Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups [Ел. ресурс]. Режим электронного доступа: <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>
30. McLachlan Gregg Spot News Basic [Ел. ресурс]. Режим электронного доступа: <http://www.newscollege.ca/p46.htm>
31. Schmidt Jan Blogging Practices: An Analytical Framework [Ел. ресурс]. Режим электронного доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x>
32. Sun Kevin In and Around Language: What's Up with "Startup"? [Ел. ресурс]. Режим электронного доступа: <https://www.thecrimson.com/article/2011/11/17/startup-language-idea/>
33. Tech_Ecosystem_Guide_To_Ukraine [Ел. ресурс]. Режим электронного доступа: https://data.unit.city/tech-guide/Tech_Ecosystem_Guide_To_Ukraine_En-1.1.pdf

ДОДАТКИ

Цикл аналітичних матеріалів про українські ІТ-стартапи

Додаток А

Айтівці теж плачуть. Що заважає українській ІТ-індустрії злетіти

Опубліковано на: <https://techno.nv.ua/ukr/made-in-ukraine/aytivci-tezh-plachut-shcho-zavazhaye-ukrajinskiy-it-industriji-zletiti-50003693.html>

Згідно прогнозам, глобальні інвестиції в ІТ-індустрію в 2019 році виростуть на 3,2% і складуть майже \$3,8 трлн доларів. До порівняння, це в два рази більше, ніж глобальні витрати на озброєння і майже в сім разів більше, ніж глобальні витрати на рекламу в 2018-му. Невелику частку від цих грошей отримують і українці.

В останні роки розмови про «українське аїті» почастишали не лише у вузьких, але і в широких колах населення, хоча досі мало хто зі співвітчизників мають реальне уявлення про те, як йдуть справи у цій сфері.

Щоб заповнити інформаційний вакуум і об'єднати ключову інформацію щодо теми для масової аудиторії, представники українського інноваційного парку UNIT.City створили перший великий огляд екосистеми української ІТ-індустрії.

За декілька тижнів автори роботи опублікували другу версію гайду з більш актуальною статистикою. Виявляється, абітурієнтів, які хочуть

«працювати програмістів» і «заробляти багато грошей» чекає багато сюрпризів і підводних каменів. Але, почнемо з позитивного.

Які досягнення?

Очевидно, автори гайду починають матеріал з найбільш показових і позитивних чисел. За їх даними, кожна п'ята компанія зі списку найбільших корпорацій Fortune 500 використовує сервіси українських компаній, більше \$290 млн було інвестовано в українську ІТ-індустрію в 2018-му, в цій сфері задіяні близько 184 тис. програмістів і 20% компаній – світових лідерів з розроблення програмного забезпечення мають свої офіси в Україні.

Більш важливі значення стосуються заробітків українського ІТ: в гайді від UNIT.City зазначено, що в 2018-му Україна експортувала товарів і послуг з ІТ-сфери на загальну суму в \$4 млрд. Це є другим показником після експорту продукції агропромислового комплексу та харчової галузі і складає 4% від внутрішнього валового продукту. Хоча, у першій версії гайда автори зазначали, що за підсумками 2018-го експорт від української ІТ-сфери складе \$4,5 млрд.

Серед останніх досягнень виділяють розміщення в Києві дослідних центрів компаній Snapchat і Ring (дочірнє підприємство Amazon), а також поява першого українського єдинорога – компанії, капіталізація якої перевищила \$1 млрд за п'ять років – сервіс для розроблення ІТ-проектів GitLab.

Звичайно, не можна було залишити без уваги й інші компанії, які залучили десятки, а то й сотні мільйонів доларів інвестицій, зокрема – застосунок з перевірки граматики і правопису Grammarly, маркетплейс для побудови штучних нейронних мереж Neuromation, виробник обладнання для майнінгу криптовалюти Bitfury, b2b –сервіс People.ai, розробник гаджетів для домашніх тварин Petcube і багатьох інших.

Керівник UNIT.City Макс Яковер пояснює, що під час візиту до Ізраїлю, місцеві менеджери вручили їм документ, в якому описувалася вся ІТ-екосистема країни, а українці натомість запропонували лише свої візитки.

«Нам було трохи соромно, і ми вирішили, що повернемося і зробимо такий продукт, який українці б брали з собою на міжнародні заходи і, разом з

презентацією свого проекту, представляли країну і її досягнення за останні роки, адже від іміджу країни також залежить успіх бізнесу», – говорить Макс Яковер.

Які недоліки?

Попри видимий прогрес, масштаби розвитку українського ринку інформаційних технологій поки що несумірні не тільки з ключовими західними гравцями, але і з так званими «ІТ-середняками». Наприклад, кількість R&D-центрів різних компаній в сусідній Польщі більш ніж в 10 більша, ніж в Україні.

Але це ще півбіди, – за словами Макса Яковера, в ідеалі, для якісного розвитку ІТ-ринку, на початку має з'явитися величезна кількість фундаментальних асоціацій, кластерів, інкубаторів, агрегаторів, які могли б просувати стартапи.

«В Україні є невелика мережа коворкінгу, львівський ІТ-кластер, в якому більше 80 компаній і практично кожен другий айтівець у місті, кластери в Києві і в Харкові тільки формуються, в іншому ж – це швидше об'єднання. У нас немає жодного акселератора і інкубатора в класичному розумінні цих слів, а існують лише окремі ініціативи. Абсолютна біда з лабораторіями – їх зовсім небагато, Fabricator, VR Sensorama, DIY Lab... але в цілому поговорити немає про що», – пояснює CEO UNIT.City.

Відсутність організацій, які повинні розвивати ІТ-індустрію на ранній стадії пояснюється їх абсолютною збитковістю і нездатністю держави допомогти в цьому. Як наслідок, – інвестори і фонди хочуть вкладати гроші тільки в готові стартапи, вже з продажами і прибутком.

З фондами, до слова, також не все гладко: якщо на ранніх стадіях стартапи можуть розраховувати на достатню кількість інвестиційних компаній, то в пізніх етапах фінансування, для яких характерні набагато більші суми, беруть участь лише кілька гравців.

І це не говорячи вже про створення університетів і якісних освітніх майданчиків, які могли б готувати велику кількість сучасних фахівців для повноцінної роботи в ІТ-компаніях з першого дня.

Попри наявність деяких проектів на кшталт UNIT Factory, Львівської ІТ-школи, Projector та ініціатив при великих національних вузах, експерти з UNIT.City говорять про необхідність зміни підходу до утворення ІТ-фахівців, формування актуального держзамовлення і підготовки кваліфікованих кадрів для роботи всередині українського ринку.

Що буде далі?

Оскільки в Україні існує ще маса сфер, в яких автоматизація перебуває на низькому рівні або не розвинена взагалі, – безліч ІТ-рішень будуть популярними на нашому ринку ще довгий час.

Радник українського уряду останні два з половиною роки і голова Українського національного фонду стартапів Дебора Фейрлемб впевнена, що Україна перебуває в процесі розвитку, і це не можна якимось чином переступити.

В кінці 2018-го, команда Дебори Фейрлемб домоглася від влади фінансування Українського фонду стартапів, і його робота повинна початися в найближчі місяці.

«Останній рік ми працювали з українським урядом над тим, як вони можуть підтримувати українські стартапи. Ми вивчали, як державні гроші витрачали на стартапи в інших країнах, і тепер домоглися фінансування», – говорить Дебора Фейрлемб.

Новий фонд отримає 350 млн грн і буде виділяти від \$25 тис. до \$75 тис. на розвиток компаній в 10 сферах, включно з блокчейном, штучним інтелектом, інтернетом речей, збиранням даних, освітніми та фінансовими технологіями, кібербезпекою, енергетикою, оборонпромом, охороною здоров'я і космічною галуззю. Всього фонд планує виділити близько \$2 млн у перший рік своєї роботи.

Але, на жаль чи на щастя, як і в випадку з інвестиційними фондами, навіть ці гроші зможуть отримати тільки компанії, що відбулися, за плечами яких вже є певний бекграунд і які вже ведуть бізнес.

«Ми не інвестуємо в ідеї. Якщо ваша справа не приносить грошей – це хобі», – заявляє керівник Українського національного фонду стартапів.

В цілому, як представники UNIT.City, так і нові державні інвестори налаштовані позитивно щодо розвитку української IT-індустрії. Макс Яковер говорить про розширення інноваційного парку вже в цьому році, залучення ще більшої кількості стартапів, збільшення мережі коворкінгу по всій країні і заходу на український ринок великих міжнародних компаній.

Не те, щоб складно вірити в розвиток інших сфер, але, можливо, після таких змін, міжнародні інвестори почнуть інвестувати не тільки в готові українські компанії, але й у хороші ідеї, а імідж країни буде представлений набагато ширше, ніж кілька успішних проектів для зарубіжних ринків і один павільйон на CES.

Додаток Б

Вибухне чи ні? Що чекає індустрію доповненої реальності в 2019 році

Опубліковано на: <https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/vibuhne-chi-ni-shcho-chekaye-industriyu-dopovненоji-realnosti-v-2019-roci-50001717.html>

Доповнена реальність стала звичною технологією для сучасних користувачів. Крім ігрових застосунків для смартфонів, компанії створюють корисні AR-сервіси для розвитку промисловості, маркетингу та багатьох інших сфер.

Коли Google кілька років тому випустила Свої AR-окуляри Google Glass, багато користувачів розчарувалися в технологіях доповненої реальності. Критики катком пройшлися по функціональності пристрою, та й сам гаджет не отримав схвалення аудиторії.

Так, розробники досі шукають рішення, яке об'єднає виточнений дизайн Google Glass із можливостями хоча б Magic Leap. Але, в Google поки що не

вигадали як помістити стільки просунутої апаратури в невелику камеру біля скла, а Magic Leap зараз схожі радше на окуляри віртуальної реальності, ніж на допоміжний AR-пристрій.

Це не означає, що технології доповненої реальності стоять на місці й не мають перспектив. У найбільших гравців ринку – Apple і Google – є свої платформи, які дозволяють стороннім розробникам створювати і продавати продукти на основі AR.

Ці компанії масово скуповують AR-стартапи і створюють сотні застосунків з доповненою реальністю для своїх онлайн-магазинів. Крім цього, влітку 2018-го Apple представила USDZ – новий формат даних для інтеграції об'єктів з Photoshop і Dimension в AR.

Інженери з Купертіно також збираються впроваджувати AR-технології в свої Apple Maps. Відомо, що компанія вже переробляє карти з нуля і набирає команду розробників для інтеграції компонентів доповненої реальності.

Що в Україні?

Як не дивно, розвиток AR-технологій не дрімає і в нашій країні. НВ нещодавно писало про стартап Hybrid War, який пропонує користувачам пограти в шутер-додаток з доповненою реальністю і може замінити традиційний пейнтбол та лазертаг.

Енергетична компанія ДТЕК спільно зі стартапом Sensorama взагалі розробили віртуальний симулятор теплоелектростанції, який допоможе тренувати співробітників у реальних умовах за допомогою AR.

Ну і, звичайно ж, ARbrowser – перша в Україні платформа для завантаження 3D-моделей різних товарів у AR-застосунок .

Сервіс дозволяє меблевим магазинам, ювелірним крамницям, продавцям побутової електроніки і т.і. показувати клієнтам свої товари в їх актуальному розмірі за допомогою доповненої реальності.

Що буде далі?

СЕО ARbrowser Антон Потіха впевнений, – ринок технологій віртуальної реальності зростає, інтерес з боку користувачів збільшується, а бізнеси

починають пробувати і отримувати перші результати. Підприємець каже, що «AR зараз перебуває на рівні кнопочкових телефонів, але вже кольорових».

За його словами, в 2019 році в цій сфері можна очікувати кілька основних тенденцій:

AR-застосунки для бізнесу

Завдяки згаданому формату USDZ, розробникам будуть доступні не тільки нові варіанти окулярів, на зразок Google Glass і Magic Leap, а й нові цікаві рішення для бізнесу, орієнтовані на маркетинг і ритейл.

«Ми очікуємо ще більшу кількість застосунків з AR-технологією в 2019-му, оскільки ми вступаємо в цікаву фазу зростання попиту з боку споживачів і швидкого розвитку самої технології», – говорить Антон Потіха.

AR-окуляри

Розвиток найголовнішого AR-гаджета для споживачів також має значно прискоритися в 2019-му.

Керівник Arbrowser прогнозує, що Apple навряд чи випустить свої AR-окуляри в найближчий рік, але на чергову сходинку повинні стати немасові пристрої, які вже добре виконують завдання трекінгу, мають поліпшену картинку і огляд, розпізнають багато рухів тощо.

Розвиток web AR

Мобільні застосунки для бізнесу вже довели свою цінність для користувача через унікальні функції і сервіси на кшталт онлайн-банкінгу, застосунків лояльності для роздрібної торгівлі, замовлення авіаквитків і багато іншого.

Для всіх інших компаній достатньо мати веб-сайти і мобільні версії сайтів. Але, Антон Потіха пояснює, що перегляд товарів у доповненій реальності онлайн збільшить продажі і розширить можливості маркетингу, оскільки користувачі отримають миттєвий доступ до товарів без витрачання часу на додаткові застосунки.

AR для брендів

Засновник ARbrowser переконаний, – взаємодія з упаковкою товару, коли можна навести камеру телефону на етикетку, – це тільки перший крок. Наступного року сектор товарів повсякденного попиту буде підвищувати рівень своєї комунікацій через AR.

Для цього з'являться технологічні можливості, які вже дозволяють гігантам рітейлу на кшталт Amazon інтегрувати товари з функціями AR для передачі даних, голосу і заохочуючи споживачів "купувати продукт", а не бренд.

«Це дає таку ж цінність, як створення незабутнього враження – «wow ефекту»), – яке залишає сильне враження у покупця, і виділяє бренд», – говорить Антон.

Розвиток споживчого Mixed Reality

Після того, як Magic Leap випустили свою першу апаратуру для розробників, змішана реальність зіткнулася з жорсткою критикою і викрила розрив між високими амбіціями таких компаній і поточними обмеженнями AR-технологій.

Але, як відомо, швидких див не буває, навіть під час щоденних технологічних революцій. Компанії на зразок Microsoft і Magic Leap розвивають цю технологію, нехай навіть на початковому рівні, і рухають ринок вперед.

За словами Антона Потіхи, найближчим часом не варто чекати споживчого застосування змішаної реальності, але така технологія має величезний потенціал для освіти і бізнесу.

«Пройти вулицею в окулярах доповненої реальності і отримати інформацію про напрямок руху, ціни в кафе навколо або їх рейтинги, ви все ще не зможете, але AR стає все більш популярним каналом комунікації між бізнесом і покупцем», – розповідає Потіха.

Важливо, що технологія доповненої реальності не є одноденною, має довгострокові перспективи і несе переваги для конкурентного бізнесу та

розвитку ринку. За даними порталу Statista, ринок AR і VR за найближчі три роки зросте майже у 8 разів і досягне вартості в \$209 млрд у 2022 році.

Додаток В

Наші серця потребують змін. Чого чекають українські айтівці від президента Зеленського

Опубліковано на: <https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/zmin-potrebuyut-nashi-sercya-chogo-chekayut-ukrajinski-aytishniki-vid-prezidenta-zelenskogo-50018300.html>

Згідно з останніми даними Центральної виборчої комісії, в другому турі президентських виборів 2019 в Україні майже 75% тих, хто проголосував, підтримали кандидата Володимира Зеленського (більш ніж 13,5 млн голосів). Як писали журналісти НВ Іван Верстюк та Христина Бердинських, багато в чому успіх Зеленського в президентських перегонах завдячує сучасним інформаційним технологіям.

Зокрема, соцмережі Instagram, Facebook, Telegram вперше в історії України стали дієвим інструментом політичної боротьби і спілкування з

аудиторією. Саме тому, одним з ключових гравців у команді нового президента став Михайло Федоров – «гуру цифрових технологій» і стратег діджитал-активності Володимира Зеленського.

Крім своєї передвиборної кампанії, команда Зеленського обіцяє приділяти багато уваги розвитку інформаційних систем і в державній сфері в майбутньому.

У пункті «Електронна країна» передвиборної програми ЗеКоманди зазначено, що «вся інформація про формування та використання бюджетів, проведення тендерів, закупівель і аукціонів буде в загальному доступі»; «Публічні процеси будуть автоматизовані», а послуги, які мають таку можливість, можна буде отримати електронно; проголосувати на «виборах і референдумах» також можна буде онлайн; і, нарешті, «Україна має всі можливості стати одним з найбільших хабів для стартапів і високотехнологічного виробництва».

Звичайно, бюлетені і обіцянки кандидатів у президенти не варто сприймати за чисту монету, але від цього не менш цікаво, як наймолодший президент в історії України буде впроваджувати сучасні технології в сферу державного управління. Враховуючи це, НВ дізналося які очікування від нової влади мають експерти української ІТ-галузі.

Контроль ефективності влади

«Для нової влади буде зрозуміло таке слово як "рейтинг". Чому був хороший «Квартал»? Він давав своїм каналам високі рейтинги, які чітко вимірюються. Наше завдання - придумати такий же ефективний вимірник влади. Об'єктивний і ефективний вимірник, до якого вони не будуть лізти своїми руками, і це буде працювати самостійно», – пояснює керуючий партнер UNIT.City Максим Бахматов.

За його словами, головне завдання нової влади, як і будь-якої іншої, – дати можливість створити цифровий продукт, який дозволить контролювати ефективність діяльності уряду.

«Як тільки будуть оцифровані цілі, завдання і КРІ (показник досягнення успіху – ред.), і я зможу контролювати, стежити за ходом виконання, і, найголовніше, за ефективністю, – ось тоді я побачу, що ця влада ефективна. В іншому випадку, – це профанація і нісенітниця», – заявляє Бахматов.

СЕО ІТ-компанії D2 Володимир Дем'яненко і керівник київського ІТ-кластеру Наталія Веремєєва описали більш предметні вимоги до нової влади. Веремєєва є одним з автором Експортної стратегії України з розвитку комунікаційних технологій 2019-2023 для Міністерства економічного розвитку і торгівлі, а Дем'яненко – автор програми об'єднання бізнесу, громадськості, ІТ і державного сектора «Цифрова Україна».

На думку експертів, нагальними проблемами в українському ІТ-секторі, вирішення яких не змогла знайти попередня влада, є інтелектуальна власність, оподаткування, електронний документообіг і застарілий трудовий кодекс.

Інтелектуальна власність і податки

«Нам потрібен діючий Основний Закон про інтелектуальну власність і реформа судів, які б визнавали порушення в цій сфері. Це дозволило б нашій країні перестати бути великим ринком піратського контенту, перестати використовувати нелегальне програмне забезпечення. Попри те, що зараз закони в сфері інтелектуальної власності є, порушень за злочин цих законів немає», – говорить керівник київського ІТ-кластера.

Володимир Дем'яненко нагадує про створення спеціального податкового режиму для окремих стартапів і для ІТ-сектора в цілому, які звільнять бізнеси в галузі від податків на 3-5 років. Це необхідно для того, щоб молоді команди не виїжджали в інші країни, де, крім більш прибуткових ринків, існують більш привабливі умови запуску бізнесу і його податкового регулювання.

«Нам необхідні пільгові кредити від державних банків як для ІТ-галузі, так і для державних і комерційних компаній на замовлення програмного забезпечення. Бізнес повинен отримати режим максимального сприяння і перестати боятися раптових перевірок», – пояснює СЕО ІТ-компанії D2.

Для побудови ефективної державної системи, експерти також пропонують фіскальній службі прирівняти електронні документи до паперових, і розвивати системи електронної взаємодії з державою, аж до згаданого командою Зеленського електронного голосування.

Трудове законодавство та освіта

Окрему увагу пропонують приділити застарілому трудовому законодавству. Володимир Дем'яненко і Наталя Веремєєва сходяться в думці про те, що Трудовий кодекс абсолютно не враховує сучасних реалій, на кшталт віддаленої роботи і фрілансу. Це свого роду "авгієві стайні", які до сих пір не може вичистити жодна влада, і які стримують багато галузей, включно з інформаційними технологіями.

Про допомогу кричать також українська ІТ-освіта і інвестиції. За словами Дем'яненка, держава повинна інвестувати в перекваліфікацію дорослих людей з вмираючих професій в цифрові, вводити «прикладні» курси у ВНЗ, які дозволяють співпрацювати з ІТ-компаніями, створювати більше бюджетних місць на затребувані професії, а також залучати експертів до викладацької діяльності.

Наталя Веремєєва, в свою чергу, нагадує, що в Україні існує проблема з фінансуванням стартапів і команд на ранній або "пасивній" стадії розвитку. Коли у стартапу є лише ідея, і не факт, що вона зможе приносити гроші – мало хто хоче в неї вкладатися через високі ризики. «Ця проблема стосується й інших країн. Інвестори хочуть фінансувати вже прибуткові проекти. Але там існує державна підтримка стартапів на ранніх стадіях, що й необхідно впровадити в Україні», – пояснює Веремєєва.

Співпраця влади і ІТ-сектора

Попри те, що новій владі потрібно буде дуже багато роботи в одній лише ІТ-сфері, включно з підвищенням інвестиційної привабливості України на міжнародному ринку, і цифровізацією державних сфер, і ІТ-освіта для дорослих і дітей, – професіонали з галузі готові співпрацювати з політиками. Якщо останні, звичайно, не будуть навмисне вставляти палиці в колеса.

«Все, заявлене новою владою звучить непогано. Ми, айтишники і розробники готові в цьому брати участь і допомагати. Наприклад, що стосується анонсованого електронного голосування – у нас є необхідні системи, і ми можемо надати їх для розвитку інновацій в Україні», – говорить керуючий партнер компанії-розробника програмних рішень Linkos Group Олеся Лінник.

За її словами, в сучасному українському законодавстві вже прописано і позначено досить багато для того, щоб реалізувати системи електронного обігу та дати можливість окремим проектам або ініціативам впроваджувати рішення з оцифрування бізнесу.

Крім цього, керівник Linkos Group дотримується правила "найкраща допомога – це не заважати працювати", згадуючи недавні обшуки силових органів в декількох офісах українських ІТ-компаній.

«З найбільших очікувань від свіжого президента – це все таки вгамувати гоніння і пресинг ІТ-сектора в Україні з боку органів контролю. Протягом останніх трьох років було якимось трендом то одну, то іншу ІТ-компанію перевіряти під абсолютно надуманими звинуваченнями, з боку СБУ або когось іншого», – резюмує Лінник.

Додаток Г

Це вам не Java. Як закон про українську мову вплине на вітчизняну ІТ-сферу

Опубліковано на: https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/ce-vam-ne-java-yak-zakon-pro-ukrajinsku-movu-vpline-na-vitchiznyanu-it-sferu-50018728.html?prefer_lang=ukr

Сьогодні, 25 квітня 2019-го, вищий законодавчий орган України – Верховна Рада – затвердив законопроект Про забезпечення функціонування української мови як державної.

Документ передбачає використання української мови в усіх публічних сферах. Простіше кажучи, підприємства і організації всіх форм власності, що працюють з клієнтами та споживачами, повинні обслуговувати, що називається «за замовчуванням», українською мовою, а вже потім – за бажанням клієнта або за власною ініціативою підприємства – будь-якою іншою мовою.

Новий закон набуває чинності через два місяці після його підписання та опублікування. Але, для деяких галузей, серед яких й інформаційні технології, є винятки. Враховуючи це, НВ розбиралося, як закон про українську мову вплине на вітчизняну ІТ-сферу.

Для компаній, які вже мали українські версії своїх сайтів і доповнень, ніяких особливих змін не відбудеться. Причому не важливо, пов'язані ці компанії з ІТ чи ні. Більше вимагають від ЗМІ, – їх стартові онлайн-сторінки повинні відкриватися українською мовою.

«Ми працювали за цими принципами з 2005 року, коли Google з'явився в Україні. За замовчуванням, всі сторінки у нас були українською мовою і офіційний запуск продукту для України від Google означає наявність українського інтерфейсу. За такими принципами ми живемо більше 10 років», – говорить CEO Google Ukraine Дмитро Шоломко.

Деякі підводні камені стосуються українізації програмного забезпечення (ПЗ) як окремо, так і в гаджетах, які продаються в Україні. Як пояснює юрист-консультант групи компаній D2 Ірина Сівач, у більшості випадків, для перекладу комп'ютерних програм на українську мову законодавчий орган виділив не два місяці, а 18, – тобто півтора року.

«Інтерфейс програмного забезпечення, яке реалізується (продається - ред.) в Україні повинен бути перекладений українською, або викладатися англійською або будь-якою іншою офіційною мовою країн Європейського Союзу. Російська мова в ПЗ не допускається», – говорить Ірина Сівач.

Іншими словами, в Україні буде легальним продаж оригінального програмного забезпечення з інтерфейсом англійською мовою або мовою однієї

з європейських країн. Не можна буде торгувати лише російськомовними ліцензіями, наприклад, Windows або Photoshop.

Що стосується програмного забезпечення, яке встановлено на товари, що продаються в Україні (найпростіше – операційні системи в смартфонах), юрист заявляє, що воно повинно бути перекладено українською без винятків. Якщо хтось із іноземних виробників ще цього не зробив і продає свої гаджети в Україні без україномовної версії всередині – на виконання вимоги нового закону у них є півтора року.

Найжорсткіші вимоги закону про мову стосуються державних органів

«Найбільш жорсткі вимоги закону про мову стосуються державних органів. Вони повинні використовувати ПЗ виключно з українським інтерфейсом», – розповідає Сівач.

Тут і потруть руки ІТ-компанії, що займаються перекладом ліцензованих комп'ютерних програм і їх адаптацією на українську мову. Крім сайтів державних установ, повністю україномовними повинні бути і їх сторінки в соцмережах, блоги і т.і.

Новий закон менш вимогливий до іноземних суб'єктів господарювання, - компаній, які зареєстровані в іншій країні, але мають філії або представництва свого сервісу в Україні. На їх сайтах українською мовою повинна бути мінімальна інформація, що стосується видів діяльності компанії і навігація по сайту.

Ті ж, хто надає свої послуги спочатку в Україні повинні будуть обов'язково мати українські версії своїх сайтів. Керівник відділу Front-end-розробки ІТ-компанії D2 Ярослав Присяжнюк говорить, що всі сучасні заготовки та шаблони для сайтів дозволяють без проблем налаштувати функціонал багатомовності, які можна знайти на сторінці адміністратора.

«Якщо ж функцій багатомовності або самої адмінки немає - вам не обійтися без допомоги фахівців. На сайті в ідеалі повинна бути підключена система ідентифікації IP-адреси, щоб показувати україномовну версію

користувачам з України. А це вже складніше і вимагає залучення Back-end-розробника», – пояснює Присяжнюк.

За словами експерта, вартість таких послуг може варіюватися в діапазоні від \$100-\$150 для сайтів з однією сторінкою і до декількох тисяч доларів для «складних корпоративних рішень».

Неясно, чи поширюється новий закон на сайти особистого бренду. Ярослав Присяжнюк також говорить, що поки що неясно, чи поширюється новий закон на сайти особистого бренду або сторінки, які не зареєстровані на фізичних підприємців і юридичних осіб.

Найбільш проблемним буде створення української версії для мобільних застосунків. «На відміну від сайтів, де зміни закладені в фреймворках (шаблони – ред.), або використовуються прості HTML-файли, переклад мобільного застосунка вимагає трансформації всіх шаблонів, впровадження функціоналу перемикання мов і повторного розміщення на App Store і Play Market. За нашими оцінками, у фахівця це займе від 50 робочих годин, а значить ціна буде стартувати від декількох тисяч доларів», – резюмує розробник D2.

Крім цього, в одному з розділів нового мовного закону говориться, що «електронні комерційні повідомлення» також потрібно перекладати українською. Для компаній це означає додаткові витрати на створення українських версій пуш-повідомлень на сайтах, у застосунках або через SMS і месенджери.