

Панайот Денев

НОВИ ЛИ СА НОВИТЕ МЕДИИ

*Изказване на конференцията
“Класически медии и съвременни комуникации”
в Департамент “Масови комуникации” на Нов български университет
15 май 2007 г.*

Въпросът, който задавам с темата на моето изказване, не се нуждае от отговор, тъй като единствено коректен би бил уклончивият отговор – и да, и не. Целта ми е да се опитам да разсъждавам за това, което се случва вече в 21-ия век. Защото то наистина няма аналог в историята. И нещата се променят буквално за дни и седмици.

Както винаги е било, и днес всички класически медии по един или друг начин са инструменти на властта. На някаква власт.

Главното, което се случва в процеса, наричан медийна революция, е, че този път публиката взема властта. Този процес е необратим и който по-бързо го разбере, ще спечели. Важният въпрос е какво и как ще се променя.

Идва ли наистина краят на властта на ограничен кръг хора върху съдържанието на медиите, както прогнозираят повечето изследователи на масовите комуникации.

Да си припомним какво в действителност се случва.

Голямата промяна за медиите започва с нещо, което на пръв поглед няма пряко отношение към тях. Това е общностно разработваният софтуер (Движението за свободен софтуер) – програмата “Апачи”, операционната система “[Линукс](#)”, а след 2004 г. фондацията “[Мозила](#)” и нейният софтуер с отворен код “Файърфокс”.

Следващата стъпка е възникването на масова самоорганизираща се система на ъплоудинг – блогинга.

Блогърите са самостоятелни онлайн коментатори, които създават отворено репортерско пространство и често се свързват по някаква причина - обща идеология, близки интереси, любов или ненавист към един и същ обект или Бог знае какво.

Блогът е тяхната лична трибуна, тяхната лична медия, от която във всеки момент те обявяват какво мислят. По която и да е тема. Няма ограничение във формата – блогърите пишат новини, статии, коментари, публикуват ги в личния си уебсайт -блога и чакат светът да го прочете.

Звучи маниакално, нали? Но кой пък твърди сериозно, че светът не е място за маняци?

Понякога, все по-често, такъв някакъв текст може да бъде прочетен от няколко десетки милиона души още в първите 24 часа след публикуването му. Ако друг хареса публикуваната от вас новина, ще я свърже със собствения си или с други блогове и така лавината тръгва по стръмния склон.

Разбира се, както е с всяка новина, нужна е начална скорост, трябва да бъде привлечено вниманието на сърфиращите из Мрежата. Въпросният блогър – аматьор в новинарството, трябва да спазва утвърдените в класическите медии елементарни правила за избор и структуриране на новината.

Изглежда такива правила са били спазени в блога drugreport.com, който през 1996 г. публикува всякакви подробности за скандала Клинтън – Моника Люински.

Американският блогър Чарлс Джонсън твърди, че това, което върши, е да “намира секретна информация в откритото интернет пространство”. И добавя: “Разполагаме с широка мрежа от високо мотивирани хора, които проникват навсякъде и извличат нужната информация”.

Разбира се, блогърите в най-висока степен са общност с рисково поведение. Често разпространяват налудничави твърдения и безотговорни слухове, омаскарят хора без да представят доказателства. Но няма никакво съмнение, че те са реално и изцяло свободни.

За реалните мащаби на случващото се е добре да се знае, че по непотвърдена информация в края на 2006 г. нов блог се създаваше на всеки 5-6 секунди. Днес може би вече и по-често.

Атентатите в лондонското метро на 7 юли 2005 г. бяха най-силният сигнал към традиционните медии. От своя уебсайт Би Би Си се обърна тогава към хората да изпратят снимки на видяното в метрото.

За 24 часа в нюзрума са били получени 1000 снимки, 20 видеоклипа и над 20 хиляди текстови описания.

Но как са били използвани те? Ставали ли са изобщо за ползване? Професионалната медия не може да си позволи да хаби ценни секунди и минути и да пуска в ефира си сюжети, които не отличават новината от нещо, което е най-обичано от аматьорите и най-общо може да се характеризира с формулата ”блогър снима друг блогър, който снима блогър”

Връзката на стари и нови медии е и в разделящата ги линия, и в тяхната симбиоза. Когато енергията и свежестта на възприятието на репортерите аматьори се съчетава с професионалните умения на традиционната журналистика.

Когато един ден, а този ден е съвсем близо, всеки, когото познаваме, ще има свой блог, когато всеки ще разказва своята история в Мрежата – можем само да се опитваме да си представим какъв ще е светът. Но от сега е очевидно, че в него медиите няма да са това, което са.

Едно е сигурно – всеки ден, все по-динамично настъпват аудиоверсията на блогинга, популярна като подкастинг и версията видео подкастинг. Днес само 26% от българите ползват всеки ден интернет, но до 4-5 години те неизбежно ще са над 75% и поне половината от тях ще разполагат с широколентов достъп.

Нека затова не отхвърляме твърдението, че в съвсем обозримо бъдеще масовата публика ще решава кога и в каква форма ще консумира медийно съдържание. Тази публика ще влиза все по-динамично в диалог върху това съдържание и сама ще става продуцент на съдържание.

Колкото по-бързо журналистите и медиите разберат какво се случва, толкова по-голям е техният шанс гласът им да се чува по-силно и в новите условия.

Важно е да се навлезе в същността, а не новите технологии да се използват формално и бутафорно, само като лъскава примамка.

Някои вестници – вече и български – се опитват привидно и някак между другото да използват ефекта. В онлайн версията на изданието журналисти от редакцията публикуват под модната рубрика “Блог” текстове, които по някаква причина не могат да бъдат поместени в изданието на хартия – или са по-дълги и авторът не иска да ги съкращава, или не съвпадат с идеята за текущия брой, например.

Новото при блога не е това, а е възможността хора, които не са журналисти, да пишат и публикуват без селекция и филтър, нахално и бързо, да коментират вече публикуваното, да обогатяват бекграунда по темата или новината като поместват линкове към други публикации.

Това е безпрецедентна обратна връзка. Това никога не е съществувало. Това е нечувана и невиджана възможност за диалог с читателите, зрителите, слушателите.

Все още, вместо да използват истинския потенциал на подобна интерактивност, непроницателните и главно мързеливите медии правят точно обратното, те имитират интерактивност.

А именно новата интерактивност е реалната същност на медийната революция. Подготвени за нея се оказват малцина.

Специализиралият се в прогностиката американски журналист Джеф Ярвис ([Jeff Jarvis](#)), създател на блогове, работил за различни медии в САЩ, между които и онлайн изданието на “Ню Йорк таймс”, днес колумнист на лондонския “Гардиън”, смята, че проблемът е в различния начин, по който медиите си представят интерактивността. Някои, например, искат винаги контролирани реакции за съдържанието на своя вестник.

Те си представят интерактивността като музей, предназначен специално за деца: пултове с копчета, които имаш право да натискаш, защото това, което ще се случи после, това, което ще видиш, е предварително програмирано.

Повечето форуми и чатове и всякакви други пространства, в които е възможно публикуване в Мрежата, предупреждават именно за такъв принцип – ние контролираме това, което вие искате да публикувате.

Истинската интерактивност обаче е нещо съвсем различно, защото възникват на нови фигури в медийното пространство. Вече става дума не за контролиран, а за споделен авторитет.

Подобно нещо днешният, свикнал с властта си журналист, трудно може да си представи. Камо ли да допусне.

Кой човек, разполагащ с власт, е съгласен да я споделя с някакви непознати?! Които при това вероятно са бързи, нервни, невъзпитани, арогантни и дори агресивни... Те са от онези, дето... Луд умора не знае...

Проблемът опира и до това дали, как и защо искаш да чуваш своята публика. Ето защо журналисти от т. нар. тежки, авторитетни медии с ужас си представят дигиталното бъдеще. И не искат и да чуят, че всъщност то вече е настояще!

Те не виждат шанса да станат по-добри, по-умни и по-силни, като чуят публиката си. Те не са в състояние да признаят, че общността на публиката знае много повече от журналиста. Това е факт и той трябва да бъде използван като шанс за по-добра журналистика.

Кой обаче трябва да се грижи за реда в един форум, в един чат, в един блог?

Някои модератори действат като жестоки цензори. Или пък максимално затрудняват достъпа, за да отчетат в статистиката повече кликове.

От другата страна обаче вече е разработена технологията, която дава възможност на потребителя сам да избира само онова, което му харесва.

Интернет създаде тази възможност и нещата са необратими. Така се формира реалната нова медия.

Медиите започват да се състезават – коя да предостави на публиката си по-добра и още по-добра, и още по-добра възможност за избор.

Има, разбира се, медии, които изпитват страх от това реално бъдеще. Те се боят от възможността на публиката да пренебрегва цялостното им съдържание (или основния пакет), за да търси само това, което ѝ харесва. И по тази причина съзнателно затрудняват достъпа до подобна възможност.

Разбира се, проблемът на такъв тип публикации идва от онова, което е недостатък за всяка традиционна медия. Това е небрежността или дори надменността към един от най-важните елементи на информацията – гаранцията за нейната достоверност.

Има практики, които твърдят, че се боят от неконтролираните публикации в мрежата повече, отколкото от свръхконцентрацията в сферата на медиите.

Други казват, че при блоговете не може да става дума за журналистика, тъй като автори на съдържанието са аматьори, а хората без специално образование не са в състояние да предложат истински качествени материали.

Тук ще си позволя да вметна, на само защото сме в университет, че твърде важно е какво се разбира под специално образование и по какъв начин то е съобразено с медийната революция. Но това, разбира се, е друга, твърде обширна тема.

Работата е, че докато се философстваше, блоговете станаха десетки милиони, милиони вече са и блогърите. Отдавна няма как да се правим, че не съществуват.

Целта на блогърите все още е не да замести, а да допълнят традиционните източници. Придържат се към максимата, че една новина има стойност, когато е представена от очевидец. Това наистина е незаменимо, като си представим, че се ражда медия с 200, 300, 800 хиляди репортери.

“Вместо един редактор, имам десетки и стотици хиляди. Те отговарят за достоверността на фактите, които съобщавам. Щом сгреша, ще бъда поправен. Никога не е съществувала такава журналистика” – обяснява един особено активен блогър.

Йерархията в политиката се сблъсква челно с хоризонтално свързаните общности в плоския свят, както го нарече [Томас Фрийдман](#).

Затова най-истинските граждански общности днес са в Мрежата.

Разбира се, че аматьорското надделява. Анонимните хора почти истерично се радват, когато се видят на екрана и когато след три дни отчетат, че са били видяни от още 3 милиона и половина от цял свят.

Синдромът твърде напомня за припадничавите реакции на участниците в риалити шоуто “Биг брадър”, когато за първи път се видят на екрана.

Наред със свободата обаче съществува и анонимността и самоизолацията на блогърите. Те искат всичко да направят сами, убедени са, че всичко знаят и могат и не желаят да имат нищо общо с когото и да било извън виртуалната им общност. При това най-често остават анономни.

Тъй като говорим от гледната точка на медиите, трябва да подчертая, че с такъв подход блогърите не могат да бъдат не само нови, те изобщо не могат да бъдат медии. Подозрителността им е крайна, достига до патология и ги изолира. Изчезва важното за професията на журналиста общуване с максимален брой хора. Заменя го самота пред компютъра, която често води до агресия и виртуално насилие.

В същото време блоговете са по-бързи и стават все по-ефикасни в сравнение с дейността на всеки пиар екип. В края на 2006 г. 30% от попитаните в Европейския съюз са отговорили, че се отказват да купят някакъв продукт или да потърсят някаква услуга, след като са прочели в блог в интернет отрицателни коментари или критики на частни лица потребители или клиенти. А 56% са по-скоро готови да се доверят на продукт и услуга ако са прочели положителни коментари в Мрежата.

Днес, за да бъде нещо видно, прочетено или чуто, са нужни само три неща: човек, инструмент за публикуване (Publishing Tool) и уебсайт. Това е всичко.

Мрежата се демократизира от нейните потребители и това е процес, който не може да бъде нито забавен, нито спрял, нито контролиран.

Традиционните медии предупреждават за странностите на блогърите. Други постоянно искат да злоупотребяват със секс, порнография, насилие. Блогосферата си формира обаче неписани правила и се справя с подобни замърсители сравнително бързо. Във всеки случай, по-бързо от всяка институция, която би се захванала с подобно нещо.

В мрежата сравнително бързо разкриват и плагиатите. Търсачки, като Гугъл, улесняват това, достатъчно е само на някой да му се види подозрителна някаква публикация в блог, той незабавно може да разкрие от къде е копирано.

Това води към ликвидиране на монопола на големите медийни корпорации, на могъщите издателства. Често, дори много често, тема или информация, която би се видяла незначителна за един взискателен, спривав и в лошо настроение редактор, ще бъде видяна и прочетена в един блог от, да речем, половин милион души, а една трета от тях, ще допълват и коментират. Това е блогът.

В редакционния фолклор е популярна шегата, че редакторите отделят плявата от зърното и публикуват плявата.

Днес неуморните блогъри нищо не отделят. Те линкват към на практика неограничен бекграунд и коментират зърното.

Доскоро блоговете и онлайн изданията живееха в щастливо съжителство, дори в симбиоза. Блогърите линкват към статии в традиционни медии, коментират – ту сърдито, ту одобрително, някой път се съгласяват, друг път – по-често – не. За тях няма нищо по-заразително и по-забавно от откриването на интересен линк, който моментално споделят с другите от тяхната общност.

Вече обаче възникна въпросът за авторските права. Например, никъде не е описано дали сайт в интернет като [Youtube](#) няма право да даде възможност на някой си 14-годишен блогър да си запише нещо, излъчено от някоя си телевизия, и да го публикува. Със заглавие: Аз харесах този клип. Или тази песен. Или тази реклама, вижте колко е идиотска, но ме кефи!

Телевизиите искат да забранят практиката, но нямат правно основание. По-вероятно е никога да не го получат и затова са принудени тихо и полека да

дават разрешение. По-точно – не дигат гири! Може пък след време да си поделят прихода от реклама със сайт, който за по-малко от 6 месеца, публикувайки и техни неща, е постигнал трафик от 300 хиляди уникални посещения на ден.

Уникалният български пример за такъв процес е публикуването във [Vbox7](http://Vbox7.com) на видеорепортажа с българските войници в Ирак и пускането на запис от кастинга в Би Ти Ви на трогателно смешния младеж, който се опитва да пее народната песен “Шест кокошки съм заклала...”.

При първия случай с войниците Би Ти Ви незабавно използва клупа и успя да го превърне в медийна сензация със сериозен обществен резонанс. При “6-те кокошки” същата Би Ти Ви първо се оплака, че са й отнети авторски права, а после направи по-разумното – използва хиперпопулярността на клипа и превърна непохватния изпълнител в звезда на няколко свои предавания.

Първият случай беше откритие на блогър. Вторият – масова популярност на тв сюжет, постигната обаче не чрез телевизията, а чрез публикацията в блогърски сайт.

Този сайт (vbox7.com) сам се нарекъл “Видеосподеляне”. YouTube се нарича “Broadcast Yourself”. И това достатъчно красноречиво обяснява всичко! Най-много в нашия сайт са посетителите на около 14-15 години, а в YouTube мъже във възрастовата група 18-24 г.

През следващите 50-60 години тези хора няма да могат да съществуват без интернет и новите медии. Това е най-категоричният отговор на все още ширещия се и в България културен скептицизъм.

Защо през 2003 г. “Гугъл” купи блогове? Защото бързо проумя, че комбинацията на изкуствения интелект на търсачката с живите, ровещи за новини и теми доброволци-репортери образува безценна комбинация. И затова “Гугъл” винаги пръв знае къде се обсъжда и коментира някоя нова гореща тема.

Защо блоговете действат като катализатори и няма как да не променят журналистиката. Те не се задоволяват с линкове и коментари, а започнаха да въвеждат собствено съдържание. Кефят се и журналисти и изследователи, защото почувстваха свободата на публикацията с един клик (*One-Click-Publishing*).

Блогосферата обърна с главата наопаки традиционния ред за публикация на материал в медия. Този ред е бил създаден и усъвършенстван през годините, за да бъдат оформени сигурните филтри пред публикуване на каквото и да е във всяка медия. Част от реда са редакционните планьорки и оперативки; редакторската намеса; работата на коректора.

В блога първо се публикува и след това посетителите-читатели, членовете на блог общността изпълняват, ако искат, ролята на редактори и коректори.

Блогосферата е груба, сурова, некултивирана територия. Информацията и мненията излизат в нешлифован, неполиран, често дори мърляв вид.

Но рядко някое твърдение, някоя теза остават некомментирани или необорени. Животът в блогосферата е много активен, всичко казано там, звучи много по-силно, отколкото в пространството около един вестник или една телевизия.

Читателите винаги знаят повече от автора и това е причината да не спира и дори да се разширява вече в продължение на няколко години дебатът за това какво е журналистиката и какъв облик ще има тя в близкото бъдеще.

Изследователи твърдят, че към 2020 г. 50% от всички новини ще бъдат създавани от блогъри “peer-to-peer” (P2P).

Чрез този термин с двойно значение всъщност се описва изключително важната, революционна роля на общуването в мрежата. Той един път означава връзка, комуникация между равни (според основното значение на думата “peer”), а от друга страна описва технологично връзката между компютри в мрежа.

При връзката Peer-to-Peer всички компютри в една мрежа са равнопоставени и могат да обслужват всеки и също да бъдат обслужени от всеки.

Нека си дадем сметка, че в информатиката обратното на тази Peer-to-Peer архитектура е връзката Клиент-Сървър, където сървърът предлага услугата, а клиентът я ползва или не.

Като пренесем същото в медиите: класическата медия предава/публикува информация, а зрителят/читател/слушател я ползва.

А общуването в блогосферата е напълно равностойно. Затова се заговори и за е-демокрация.

Не се говори достатъчно за бъдещето, а един голям компютърен специалист е казал, че “Най-добрият начин да предвидиш бъдещето е сам да го откриеш”.

Преди 20 години се смяташе, че вестникът задължително ще изчезне някой ден и тогава ще го заместят “новите медии”. За нови медии тогава се смятаха факсът, видеомагнетофонът, телетекст и видеотекст.

Моите млади колеги и студенти са чували за такива отживелици от дядовците си.

До 90-те години никой още не си представяше компютърът като медия.

След като премина страхът им от телевизията, вестниците и радиото спряха да се развиват, убедени, че са постигнали някаква задоволяваща всички хармония на мирно съвместно съществуване.

Така дочакаха да бъдат изненадани от Интернет през 1995 г., когато утрояването на цената на акциите на софтуерната фирма “Netscape Communications” на Нюйоркската борса им даде ясен знак, че започва нова ера.

Книгата на Николас Негропonte “Being Digital”, неиздадена на български и до днес, трябваше да е другият ясен и силен сигнал, който обяви интернет революцията.

Само че, самият Негропonte тогава, преди 12 години, си представял вестника като нещо друго, освен именно като вестник. Само че, не върху хартия, а на тънък, преносим монитор.

Историята на новите медии показва подобна дълбока пропаст между онези, които ползват електронните новости в областта на медиите, от една страна и софтуеристите и хардуеристите, които съсредоточено разработват нови и нови възможности за създаване на нови медии, но не се интересуват и нямат представа от генезиса и същността на класическите медии.

IT специалистите гледат на вестника като на куп хартия, някакъв носител на информация – начин определен обем информация да бъде пренесен от точка А до точка В.

Докато за вестникарите и днес вестникът продължава да е богата на традиции, необходима за обществото и за държавата институция.

Това обаче, което свързва инженерите с някои вестникари, е недоразумението да се гледа на масовите комуникации като на линейен процес. Инженерите стоят на другия край на линията, при сергията за вестници и докато се чудят кой от много да си купят, започват да си мечтаят за вестник, в който го има точно онова, което ги интересува: малко от “Капитал”, малко от “Плейбой”, малко от technews.bg.

Този вестник, по-точно – такива онлайн медии вече ги има в интернет, те събират значително повече читатели от най-тиражните всекидневници, а вече събират и сериозни инвестиции в рекламни публикации.

Като се има предвид, че големите компании отклоняват рекламни бюджети от телевизиите, за да ги пренасочват към онлайн медиите, моля, дайте си сметка за какво става дума!

До едно време бъдещето беше и на онова, което още през 80-те години в Щатите наричаха “Daily Me” - читателите сами избират какво искат да четат и специални, лесно достъпни свободни програми им го доставят.

Този първи проект не е успял, но последваха други и сравнително неотдавна не кой да е, а именно Рупърт Мърдок купи за 580 млн. долара Myspice.com. Този сайт е общност на близо 100 млн. членове.

Съвсем скоро, когато широколентовият достъп до интернет стане масова практика, зрителят на “Д-р Хаус” няма да иска да чака до следващата седмица

новия епизод. Защото ще си поръча цял пакет серии чрез сайт за свободен достъп до тв продукти в интернет. Същото ще направи и ако пропусне някой епизод.

През 2006 г. BBC експериментира чрез собствен медия плеър нещо подобно с огромния си архив. Всеки, който си е платил годишната такса, безплатно ползва клипове. Същото направи и американската тв мрежа ABC – пусна ги срещу 2 долара на епизод през *iTunes*, за да бъдат даунлодвани на компютри “Apple”.

Такива платформи за разпространяване на съдържание имат две цели: нови възможности за публикуване на реклами, но и нови целеви групи потребители, което май е по-важното.

Потребителите имат възможност да изберат различна технология и това естествено увеличава броят им.

За телевизиите нещата се променят наистина генерално. Сега целта на продуцентите в комерсиалните канали е така да правят програмите, че на минимален брой зрители да им доскучее, та да изключат приемниците.

Утре ще печелят продуцентите, произвеждащи съдържание, което трябва да бъде видяно от определен кръг зрители. И съответно, са готови да инвестират и време, и пари в такава политика.

А вече и всеки сам ще може да си бъде продуцент. По данни от преди една година в САЩ половината от децата на възраст от 12 до 17 години имат собствен блог или сайт и публикуват непрекъснато в интернет собствени снимки, текстове, видео, картини, песни. Изследователите наричат тези деца “Content Creators”. Ясно е, че те отдавна не са само потребители в интернет. И никога няма да станат пасивни потребители. Какъвто е днешният читател на вестник или тв зрител.

Журналисти с опит в условията на интернет предупреждават: “Който не е част от промяната сега, няма да бъде и в бъдеще!”. И още: “Ако медиите не променят отношението си и журналистическата си практика, за да реагират на това, което се случва, ще понесат дългосрочни щети. Стрежете се към диалог!”.

В този ред специална тема е, разбира се, и [Уикипедия](#). Където обаче неясните критерий за качество и достоверност компрометират абсолютната свобода.

Например, редица изследователи от различни сфери казват, че статиите в свободната енциклопедия не бива да бъдат цитирани, тъй като в следващата минута, с един клик на мишката, текстът може да бъде променен... Друга много широка тема.

Какъв е изводът за старите медии, за да бъдат нови?

Не е сложно: Да използват максимално възможностите на дигиталната революция! Няма вече граници и ограничения. Има неизчерпаем резервоар на възможности и предимства. Има, разбира се, и опасности.

Разбирам и оправдавам и позицията на съдържан културен песимизъм. Защото за съдържанието постоянно се откриват нови платформи - най-мощните от времето на йероглифите. И те още ще се разширяват. Но самото съдържание трябва да се подчинява на добрите стари правила!

Разбирам, и онзи, който ще каже, че голяма опасност е разпространението на зловещи демони каквито са порнографията и насалието. Но такива демони са се появили почти веднага след откритието на Йоханес Гутенберг през 15-и век

От бизнес гледна точка положението е различно в сравнение с необмислената еуфория при първата вълна дот ком преди 7 години. Благодарение на навлизания на все повече територии ширококолов достъп до интернет бурно растат инвестициите в онлайн реклама и в онлайн продажби на музика и игри.

Общностите за общуване в интернет вече са нещо от всекидневието, а най-популярно става и ще става самостоятелното публикуване на съдържание, особено след навлизането на Web 2.0.

Стотици милиони хора пишат блогове, произвеждат си аудио- и видеофайлове. (Podcast, Video-Podcast) и публикуват.

Никой вече не бива да се съмнява, че успешните традиционни медии трябва се превърнат в дигитални медии и да трансформират уменията си за ползване в Мрежата.

Примерите са красноречиви: музикалната индустрия промени бизнесмоделите си, това вече започва да се случва с филмовата индустрия, след нея идва времето на свободно достъпната телевизия. Комерсиалните ТВ вече са под натиск, защото пари за реклама се отклоняват към онлайн медиите.

Едно от странните неща е, че у нас почти не се говори на тази тема. Но на такива закъснения ние, хората от моето поколение някак сме свикнали. Кое не означава, че трябва да се примиряваме с тях. И точно това определя важното значение на днешната среща в Департамент "Масови комуникации" на НБУ.