

## **«НАШИ НОВОСТИ» НА YOUTUBE: АНОНС КАК СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОБЫТИЯ**

**Р. И. Мелешевич**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
raisamelesh@mail.ru*

В статье анализируются анонсы программы «Наши новости» ЗАО «Второй национальный телеканал», размещенные на обложке выпусков новостей на YouTube за период с 01.06.2022 по 15.08.2022 и вызвавшие наибольший интерес у интернет-пользователей. Заметен интерес к информации об отношениях России и Беларуси, о безопасности жителей страны (новости Министерства обороны Республики Беларусь, репортажи о природных и техногенных авариях и проч.), неизменно актуальна и социальная информация (размеры заработной платы, пенсий, поступление абитуриентов в учебные заведения и др.).

Несмотря на жесткую конкуренцию телеканалов в подаче новостей, указывается на переосмысление значения термина «кликбейт» и необходимость связывания анонсов с такими понятиями, как яркость события и его достоверность, анализируется также изменение поведения довольно требовательной интернет-аудитории к выбору тем для просмотра.

**Ключевые слова:** ЗАО «Второй национальный телеканал»; «Телеканал ОНТ»; «Наши новости»; YouTube; анонс; кликбейт.

## **«NASHY NOVOSTI» ON YOUTUBE: ANNOUNCEMENT AS A WAY TO REPRESENT THE EVENT**

**R. I. Meleshevich**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: R. I. Meleshevich (raisamelesh@mail.ru)*

The article analyzes the announcements of the program «Nashy novosti» of closed joint stock company «Vtoroi natsionalnyi telekanal», posted on the cover of news releases on YouTube for the period from 01.06.2022 to 15.08.2022 and aroused the

greatest interest among Internet users. There is a noticeable interest in information about the relations between Russia and Belarus, about the safety of residents of the country (news from the Ministry of Defense of the Republic of Belarus, reports on natural and man-made accidents, etc.), social information is always relevant (wages, pensions, admission of applicants, etc.).

Despite the fierce competition of TV channels in the presentation of news, it is pointed out that the meaning of the term «clickbait» is rethinking and the need to link announcements with concepts such as the brightness of the event and its reliability, the behavior of a rather demanding Internet audience to the choice of topics for viewing is also analyzed.

**Key words:** closed joint stock company «Vtoroi natsionalnyi telekanal»; «ONT TV Channel»; «Nashy novosti»; YouTube; announcement; clickbait.

Размещение контента белорусских телеканалов на видеохостинге YouTube позволяет оперативно распространять белорусскую новостную поведку в мире, что дает возможность знакомить с ней большое количество пользователей. Специалисты ЗАО «Второй национальный телеканал» на двух платформах – «Телеканал ОНТ» (620 тыс. подписчиков на 15.08.2022) и «Телеканал ОНТ. Проекты» (4,77 тыс. подписчиков) – продвигают собственный контент. Видеообложка, на которой на желтом фоне белыми буквами написаны слова «Наши новости» и размещен бренд «ОНТ», довольно узнаваема. В левом нижнем углу черными буквами вынесены три основные новости дня, о которых будет идти речь в репортажах корреспондентов телеканала.

Кликабельность данных заголовков новостей играет важную роль при выборе пользователями контента. В среднем новости набирают около 3 тыс. просмотров. Рассмотрим те из них, которые заинтересовали большее количество пользователей за летний период 2022 года (цифры количества просмотров актуальны на 15.08.2022).

Заметно внимание пользователей к новостям о встречах лидеров Союзного государства. Выпуск от 25.06.2022 набрал 12 тыс. просмотров за счет следующих новостей: «Встреча Лукашенко и Путина, Минск наводит мосты, говорит и показывает ОНТ».

10 тыс. просмотров выпуска от 06.07.2022 обеспечили анонсы: «Предупреждение Минобороны, больше \$100 тыс. за час, Минск затопило». Столько же просмотров было у выпуска новостей от 19.07.2022 с анонсами: «Лукашенко про безвиз, крупная авария в Минске, что надеть в школу?».

Выпуск новостей от 21.06.2022 набрал 9,1 тыс. просмотров, что вошло в анонсы: «Лукашенко на ферме, зарплаты медиков, “Онтология”: за кадром».

8,9 тыс. просмотров было у выпуска от 14.06.2022, анонсированного на обложке следующими новостями: «Лукашенко о России, атака на “желтые сливы”, новшества в ЦТ».

8,7 тыс. просмотров было у выпуска новостей от 27.07.2022 со следующими анонсами: «Уборочная-2022, провокация на границе, сахарный сезон».

Выпуск от 19.07.2022 был анонсирован «Поручения Лукашенко, трактор въехал в дом, уборочная в Беларуси» и набрал 6,3 тыс. просмотров.

Новости от 21.07.2022 собрали 5,2 тыс. просмотров. Перечислим анонсы новостей этого выпуска: «Лукашенко – интервью AFP, доклад ИСАО по рейсу Ryanair, утечка данных белорусов».

Для сравнения, 1,9 тыс. просмотров у новостей от 10.06.2022: «Лукашенко на семинаре, ОНТ наградили на ТИВО, выпускные в школах».

Заметен интерес пользователей к новостям об отношениях России и Беларуси, а также о безопасности жителей страны (информация Министерства обороны Республики Беларусь, о природных и техногенных авариях и проч.), а также социальная информация (размеры заработной платы, пенсий, поступление абитуриентов в учебные заведения и др.).

Сложность составления подобных анонсов состоит в том, что в коротком предложении должны быть отражены основные события дня, причем важно заинтересовать пользователя, при этом сохранив как яркость события, так и его достоверность. Жесткая конкуренция телеканалов вызывает желание создавать заголовки и анонсы, разжигающие интерес, однако важно преподнести событие, не искажая важности его для жителей страны, избегая преувеличений и сохраняя солидность одного из ведущих медиаресурсов республики.

Значение кликбейта может быть как отрицательным, так и положительным, об этом пишут авторы О. Р. Самарцев, В. М. Латенкова и Д. С. Фокина, определяя кликбейт, «как способ построения заголовка с целью привлечения внимания к публикации и стимулирования (принуждения) к переходу на ресурс с определенным контентом» [1, с. 159]. Однако долгое время понятие носило скорее отрицательное значение, связанное с манипулированием сознанием пользователей, и было символом «деградации медиа, установки на дешевые эффекты» [2, с. 325].

Переосмысление термина «кликбейт», думается, связано также и с поведением пользователей, которые уже не столь падки на дешевые трюки, а,

цена собственное время, все более тщательно выбирают информацию в соответствии со своими запросами и установками. При этом заметен интерес к определенному кругу тем, неизменно важных для аудитории и определяемым терминами «безопасность» и «жизнеобеспечение».

#### **Библиографические ссылки**

1. Самарцев О. Р., Латенкова В. М., Фокина Д. С. Типологические признаки кликбейта в заголовочном блоке современных масс-медиа // Вестник Тверского государственного университета. Сер. Филология. 2020. № 1. С. 155–163.
2. Солдаткина Я. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323–330.