

**ШРИФТ И ЦВЕТ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КЛИКБЕЙТА: ВИЗУАЛЬНЫЕ
МАНИПУЛЯЦИИ В ОНЛАЙН-СМИ
FONT AND COLOR AS ELEMENTS OF CLICKBAIT: VISUAL
MANIPULATION IN ONLINE MEDIA**

Хусанова Хадича Хожиакбар кизи

*студентка 4 курса, Университета журналистики и
массовых коммуникаций Узбекистана*

Khusanova Khadicha Khojiakbar qizi

*4th year student, University of Journalism and Mass
Communications of Uzbekistan*

Аннотация. В статье рассматриваются визуальные элементы кликбейта в онлайн-журналистике. Анализируется роль шрифтовых решений, цветовых акцентов и изображений в привлечении внимания читателя. Показано, как редакционные и дизайнерские инструменты, изначально созданные для улучшения восприятия текста, превратились в средства манипуляции. Особое внимание уделяется специфике визуального оформления узбекских онлайн-медиа, включая аккаунты крупнейших новостных и культурных изданий в Instagram и Telegram.

Abstract. The article examines the visual elements of clickbait in online journalism. It analyzes the role of typographic choices, color accents, and imagery in capturing readers' attention. The article shows how editorial and design tools, originally created to improve text perception, have transformed into instruments of manipulation. Special attention is paid to the visual design specifics of Uzbek online media, including major news and cultural outlets on Instagram and Telegram.

Ключевые слова: кликбейт, визуальная манипуляция, шрифт, цвет, онлайн-СМИ, Instagram, Telegram, типографика, изображение, цифровая журналистика.

Keywords: clickbait, visual manipulation, font, color, online media, Instagram, Telegram, typography, image, digital journalism.

Введение. Когда читатель открывает новостную ленту, решение о том, на какой материал обратить внимание, нередко принимается за доли секунды. В этот момент заголовок конкурирует с десятками других, а изображение, размер шрифта и цветовой акцент могут оказаться решающими. Человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию быстрее текстовой, и именно в этом окне восприятия разворачивается борьба за клик.

Визуальные элементы кликбейта долгое время оставались в тени лингвистических исследований. Академическое внимание сосредотачивалось на словесных приемах. Между тем шрифт, цвет и изображение работают по тем же принципам, что и текст, но действуют раньше и часто эффективнее [1].

Тема становится особенно актуальной в условиях, когда онлайн-медиа все активнее используют дизайн как инструмент редакционной политики. Набор символов заглавными буквами, красная плашка над заголовком, преувеличенная мимика на превью встречаются не только на развлекательных платформах, но и в новостных изданиях, в том числе узбекских. Наибольший простор для визуальных манипуляций сегодня дает Instagram, где формат публикации позволяет совмещать изображение, цвет и крупный шрифт в одной карточке. Свою специфику имеют и Telegram-каналы, активно использующие эмодзи и стикеры как самостоятельный визуальный язык.

Цель данной статьи – рассмотреть основные визуальные элементы кликбейта в онлайн-журналистике, проанализировать механизмы их воздействия и проиллюстрировать их применение на конкретных примерах из узбекского медиaproстранства.

Типографика как инструмент захвата внимания. Шрифтовые решения в цифровой журналистике перестали быть исключительно эстетическим выбором. Размер, начертание и регистр букв напрямую влияют на то, как читатель воспринимает новость и насколько ей доверяет. Среди наиболее распространенных типографических приемов кликбейта особое место занимает капитализация – написание слов или целых фраз заглавными буквами. Глаз, сканирующий страницу, фиксирует такие отклонения раньше, чем мозг успевает прочитать сам текст [1].

Жирное начертание (boldface) работает по схожей логике, но воздействие у него иное. Капитализация сигнализирует о срочности, тогда как жирный шрифт ассоциируется с авторитетностью и весомостью утверждения. Примечательно, что исследование Greškovičová et al., проведенное на выборке из 300 старшеклассников, показало: тексты с жирным шрифтом и без него воспринимаются читателями как одинаково достоверные в случае подлинных сообщений. Однако материалы с кликбейтными заголовками теряют доверие независимо от качества контента [2]. Иными словами, типографический кликбейт работает в краткосрочной перспективе, но разрушает репутацию издания в долгосрочной.

Распространенная формула кликбейтного заголовка – короткие слова, глагол в активном залоге, минимум придаточных конструкций – также является типографическим решением. Такие заголовки занимают меньше визуального пространства, читаются за одну фиксацию взгляда и создают ощущение динамики.

Исследования белорусских и европейских онлайн-изданий показали, что именно подобные короткие конструкции статистически связаны с увеличением кликов на 14-33% по сравнению с развернутыми описательными заголовками [3].

Особенно ярко типографические приемы кликбейта проявляются в среде, где формат публикации заранее ограничен по объему. Карточка в Instagram, превью в новостной ленте, пост в Telegram – все эти форматы предполагают, что читатель должен принять решение о клике за секунду или две. В этих условиях капитализация и жирное начертание перестают быть исключением и превращаются в норму редакционного оформления, особенно в новостных изданиях, ориентированных на массового читателя. Параллельно с этим в Telegram-каналах развивается собственный визуальный язык, в котором эмодзи и стикеры выполняют функцию типографических акцентов. Молния, восклицательный знак, красный крест встраиваются прямо в тело сообщения и работают как графические аналоги слов «срочно» и «внимание», воздействуя на читателя до того, как он прочтет сам текст. Подобное расширение типографической палитры превращает мессенджер в самостоятельную среду визуального кликбейта со своими правилами и инструментами.

Цвет и эмоциональное восприятие новости. Психология цвета как научная дисциплина имеет более чем столетнюю историю. Первые эмпирические исследования эмоционального воздействия цвета относятся к концу XIX века, и с тех пор накоплен большой массив данных о том, как разные цвета влияют на настроение, внимание и поведение [4]. В цифровой журналистике эти закономерности приобрели практическую значимость и стали частью редакционных стратегий.

Красный цвет занимает центральное место в арсенале визуального кликбейта. Он захватывает внимание раньше осознанной фиксации взгляда, и мозг реагирует на него еще до того, как человек понимает, что именно видит. Этим объясняется повсеместное использование красных плашек, маркеров «срочно» и «эксклюзив» на новостных сайтах. Визуальный сигнал тревоги поступает к читателю прежде, чем он успевает оценить содержание материала.

Узбекские онлайн-СМИ используют красный цвет осознанно и системно. Логотип портала Podrobno.uz целиком построен вокруг красной точки внутри названия. Красный сохраняется и в оформлении сайта. Под каждым материалом размещается крупная красная кнопка «Больше новостей», ниже на странице – целый ярко-красный блок с формой подписки на рассылку. Все эти элементы работают как визуальные точки притяжения внимания, удерживая читателя на сайте и подталкивая к дополнительным действиям.

Совершенно иной подход демонстрирует Spot.uz, узбекский портал о бизнесе и экономике. Его главный цвет – спокойный голубой, близкий к оттенку тиффани. Такая палитра редко встречается в новостной журналистике, обычно тяготеющей к контрастным и тревожным цветам. Голубой ассоциируется с надежностью, аналитичностью и доверием, что точно соответствует целевой аудитории издания: предприниматели, инвесторы, читатели, которым нужна сдержанная подача информации, а не эмоциональный крик. Дизайн в данном случае выполняет функцию позиционирования, отделяя серьезное деловое медиа от массовых новостных лент.

Особый случай представляет Afisha.uz, культурный портал и Instagram-аккаунт о событиях Ташкента. Главный цвет здесь – насыщенный розовый, выбранный сразу для нескольких задач. Он отчетливо отделяет издание от новостных СМИ, маркируя тематику как развлекательную и lifestyle-ориентированную. Розовый ассоциируется с эмоциями, теплотой и культурой, что соответствует контенту: концерты, фестивали, выставки, гастрономические события. В то же время этот цвет работает как инструмент привлечения внимания. Промо-баннеры в Instagram-ленте Afisha.uz выполнены в ярко-розовой гамме с салатным шрифтом, что обеспечивает максимальную заметность среди публикаций других изданий.

Восприятие цвета не является универсальным и зависит от культурного контекста. В узбекской среде красный сохраняет коннотации срочности и важности, что делает его особенно эффективным инструментом для новостных аккаунтов. Однако злоупотребление красным быстро приводит к обратному эффекту. Когда каждая публикация подается как срочная, аудитория перестает воспринимать сигнал и теряет к нему чувствительность. Это типичная проблема визуальной инфляции, при которой мощный инструмент изнашивается из-за избыточного использования.

Изображение как самостоятельный элемент манипуляции. Среди всех визуальных элементов кликбейта изображение оказывает, пожалуй, наиболее сильное и непосредственное воздействие. Картинка считывается быстрее заголовка, и нередко именно превью-изображение несет основную нагрузку по созданию ожидания у читателя.

В академической литературе по цифровой журналистике сложилась устойчивая типология манипулятивных изображений. К первой группе относятся фотографии с преувеличенными эмоциями, обычно крупные планы лиц с выражениями шока или изумления. Ко второй — изображения с искусственно добавленными элементами вроде стрелок, выделенных фрагментов и текстовых наложений. Третий тип – стоковые фотографии, использованные не по контексту. Снимок, сделанный в одной стране или в другую эпоху, подается как иллюстрация актуального события. Четвертый

тип – портреты известных лиц на превью, зачастую слабо связанных с содержанием материала [5].

Все четыре типа активно встречаются в узбекских онлайн-медиа. В материалах о международных политических событиях нередко используются коллажи, объединяющие флаги стран, государственные символы и портреты лидеров. Такая иллюстрация воздействует на читателя не как документальное свидетельство конкретного события, а как обобщенный эмоциональный образ кризиса или противостояния. Сходный прием применяется в новостях, посвященных научным или медицинским исследованиям, когда абстрактная тема снабжается портретом случайного эксперта или нейтральной фотографией медицинского работника. В обоих случаях изображение выполняет функцию эмоционального усилителя, а не источника информации.

Связка заголовка и изображения формирует единый смысловой блок, воздействующий на читателя как целое. Подходящая картинка-подложка способна заметно повысить кликабельность материала, тогда как стоковые фотографии без людей этот показатель снижают [3]. За этим стоит психологическая закономерность. Изображения людей, особенно лиц с выраженными эмоциями, активируют социальные механизмы внимания, работающие автоматически. Именно поэтому портреты в качестве превью встречаются в узбекских новостных аккаунтах едва ли не чаще, чем нейтральные иллюстрации.

Отдельную проблему составляют изображения, которые формально не лгут, но создают вводящий в заблуждение контекст. Фотография толпы людей при материале о митинге может быть сделана на совершенно другом событии. Снимок медицинского учреждения в качестве иллюстрации к новости о здравоохранении нередко принадлежит другой стране и другому времени. Читатель воспринимает такие изображения как документальное свидетельство, и именно это доверие к фотографии как объективному источнику делает визуальную манипуляцию особенно трудной для распознавания [6].

Заключение. Шрифт, цвет и изображение в современной онлайн-журналистике перестали быть нейтральными элементами оформления. Они превратились в полноценные инструменты редакционной стратегии, способные привлечь внимание читателя и подтолкнуть его к клику еще до того, как он успеет осознанно прочитать заголовок.

Анализ узбекских онлайн-медиа показывает, что визуальный кликбейт здесь не является чем-то уникальным. Это часть глобальной практики, адаптированной к местным условиям. Новостные издания используют капитализацию, контрастные

цветовые решения и эмоциональные портретные превью. Сайт Podrobno.uz опирается на красные акценты как элемент бренда и инструмент удержания внимания. Spot.uz через спокойный голубой цвет позиционирует себя как серьезное деловое издание, тогда как Afisha.uz через розовую палитру маркирует свою культурную и развлекательную тематику. Telegram-каналы расширяют визуальный арсенал за счет эмодзи и стикеров, превращая их в графические сигналы срочности и сенсационности.

При всей эффективности визуальных приемов их регулярное использование имеет обратную сторону. Аудитория постепенно адаптируется к агрессивному оформлению, а доверие к изданиям, злоупотребляющим кликбейтом, снижается. Развитие медиаграмотности читателя и осознанная работа редакций с визуальной составляющей материалов остаются необходимым условием формирования здоровой информационной среды.

Библиография

1. Molek-Kozakowska K. Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines // *Discourse & Communication*. – 2013. – Vol. 7. – № 2. – P. 173-197.
2. Greškovičová K., Masaryk R., Synak N., Čavojová V. Superlatives, clickbaits, appeals to authority, poor grammar, or boldface: Is editorial style related to the credibility of online health messages? // *Frontiers in Psychology*. – 2022. – Vol. 13. – Art. 940903.
3. Градюшко А. А. Кликбейт как способ создания эффективного заголовка в цифровой журналистике // *Журналістыка–2020: стан, праблемы і перспектывы*. – Минск : БГУ, 2020. – С. 263-268.
4. Rutledge P. The Psychology of Color [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pamelarutledge.com/resources/articles/the-psychology-of-color/> (дата обращения: 06.05.2026).
5. Кузнецов Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ // *Верхневолжский филологический вестник*. – 2021. — № 2 (25). – С. 48-54.
6. Танмурзинова А. С., Суворова Н. Н. Кликбейт в заголовках статей как способ привлечения внимания // *Омский государственный университет путей сообщения*. – 2024.