

Судук І. І.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри філології та перекладу

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

## ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНСЬКИХ ЖІНОЧИХ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Анотація.** В умовах воєнного стану особливо гостро постає проблема привернення уваги користувачів до своїх дописів для українських жіночих інтернет-журналів, адже у зв'язку із ситуацією в країні багато хто не має змоги стежити за стрічкою новин, як раніше, а для багатьох не актуально читати контент, який був цікавим до війни. У статті досліджено особливості оформлення матеріалів українських жіночих інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка» після запровадження воєнного стану. Простежено, які зміни відбулися в тематиці дописів, які лінгвістичні та екстралінгвістичні засоби використовують автори журналів для оформлення дописів у соціальних мережах, щоб привернути увагу читачів та зберегти своїх підписників, проаналізовано, зважаючи на кількість реакцій користувачів, наскільки ці засоби є дієвими. Зокрема відзначено, що, крім контенту, який публікували і до війни, у журналах з'явилися й дописи-реакції на події в країні, і зазвичай саме вони набирають найбільше вподобань та коментарів. Також дописи в одному із аналізованих журналів, які стосуються правильного вживання деяких слів і словосполучень в українській мові, викликають жваве обговорення читачів журналу. Серед мовних засобів, за допомогою яких дописувачі в аналізованих журналах намагаються привернути увагу користувачів, слід відзначити наявність багатьох окличних речень, дієслів у наказовому способі, антонімів, засобів категоричного ствердження або заперечення, риторичних запитань, прикметників і прислівників з оцінною семантикою. Виявлено, що параграфемні засоби, якими послуговуються автори журналів, такі, як зображення емоцій, кольорові знаки оклику перед заголовками й лідами, використання усіх великих літер, відповідних зображень, чисел, які мають у нашій культурі певне символічне значення (зокрема 7 і 10), обривання лідів тощо набагато ефективніше допомагають привернути увагу до матеріалів аналізованих журналів, ніж мовні засоби, адже мимоволі впадають у вічі і спонукають користувача прочитати хоча б заголовок допису. Також з'ясовано, зважаючи на реакції читачів певних дописів, що авторам слід зважати, хто саме читає їхні дописи і в якій соціальній мережі дописи якої тематики доцільно розмішувати.

**Ключові слова:** українські жіночі інтернет-журнали, соціальна мережа, контент, лінгвістичні та параграфемні засоби привернення уваги користувачів, допис, заголовок, лід.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Мовлення засобів масової інформації, а особливо інтернет-видань, є на сьогодні предметом значного зацікавлення дослідників, адже «мовна тканина ЗМІ завжди розмаїта, різнофактурна, чим і цікава для розгляду» [1, с. 101]. Однією з найбільш актуаль-

них проблем для сучасних інтернет-видань є привернення уваги читача до свого контенту, оскільки інтернет-простір «вирізняється надзвичайно широким у кількісному та якісному вимірах контентом, безмежною альтернативою пропозицій, динамічним оновленням, інноваційними можливостями для активного й пасивного споживача» [2, с. 249]. Особливо гостро ця проблема постає зараз, в умовах воєнного стану, для жіночих інтернет-журналів, адже більшість читачів спостерігає за новинами з гарячих точок або ж просто, перебуваючи в складних життєвих обставинах, не має змоги читати, як завжди, стрічку новин. З огляду на сказане актуальним видається дослідити особливості оформлення матеріалів деяких українських жіночих інтернет-журналів та проаналізувати їх ефективність з погляду привернення уваги читачів до контенту видань.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій та актуальність теми дослідження.** Текстовий контент мовознавці та фахівці із соціальних комунікацій досліджують у різноманітних аспектах. Зокрема, його вивчають як об'єкт роботи редактора сайту (А. Дем'янова), розглядають засоби, які використовують автори контенту для привернення уваги до нього (Т. Бондаренко, Н. Фіголь, А. Дедушкіна, А. Калиниченко, Л. Куценко), особливості мультимедійного мовлення (І. Мариненко). Проте, як стверджує І. Мариненко, наразі практично відсутні ґрунтовні праці українських дослідників із проблем лінгвальних особливостей сучасних мас-медіа [3, с. 49]. Також немає й розвідок, які б стосувалися мовлення жіночих інтернет-журналів. В усіх названих вище працях матеріалом дослідження стало насамперед мовлення новинних сайтів чи онлайн-версій друкованих видань, і це також зумовлює актуальність теми нашої статті.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми та матеріал дослідження.** Матеріалом для дослідження обрано дописи українських жіночих інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка» у соціальних мережах «Фейсбук» та «Телеграм» у зв'язку з тим, що вони виробили оригінальний стиль оформлення своїх матеріалів, які завдяки цьому помітно вирізняються у стрічці новин. На наш погляд, доречним є простежити наскільки дієвими залишаються обрані авторами засоби привернення уваги користувачів в умовах воєнного стану.

**Мета й завдання дослідження.** Метою нашої статті є дослідити особливості оформлення матеріалів українських жіночих інтернет-журналів після введення воєнного стану. Для досягнення поставленої мети виконано такі завдання: простежено, які зміни відбулися насамперед у тематиці дописів, які лінгвістичні та екстралінгвістичні засоби використову-

ють автори журналів для оформлення дописів у соцмережах, щоб привернути увагу читачів та зберегти своїх підписників, проаналізовано, зважаючи на кількість реакцій користувачів, наскільки ці засоби є дієвими.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відзначимо насамперед, що на сторінках аналізованих українських жіночих інтернет-видань, незважаючи на воєнний стан, продовжують з'являтися нові матеріали. Зокрема, журнал «Пані» спочатку війни, замість звичного контенту (порад відомих психологів, дописів-мотиваторів, гороскопів, привітань з іменинами тощо) публікував актуальну інформацію про ситуацію в Україні, але через чітку проукраїнську позицію і різкі висловлювання на адресу росіян фейсбук постійно блокував їхні дописи, тому автори створили також телеграм-канал, де публікували вірші про війну, статті про відомих членів ООН тощо. Щодо мовного оформлення цих віршів, відзначимо наявність у них авторських неологізмів, утворених, зокрема, шляхом скорочення слів: «*І не спить наша арта, не дримає ніхота...*» (слово «арта» утворене шляхом скорочення слова «артилерія»), що відбиває тенденцію до появи та активного утворення неологізмів, спричинену новими реаліями.

Для привернення уваги до своїх дописів і спонукання читачів приєднатися до телеграм-каналу автори журналу використовують певною мірою маніпулятивні висловлювання на зразок: «*!! Не дамо заборонити нам говорити про важливі речі, ми маємо знати про нескорених українців. Фейсбук заблокував допис журналістки Христини Коціри про зв'язку ОУН Ванду Горчинську*». Зважаючи на актуальність поширення інформації про героїчних борців за незалежність України та на те, що допис був заблокований, багато читачів журналу перейшло до телеграм-каналу, щоб прочитати його (3.1k переглядів).

Також, щоб спонукати читачів підписатися на телеграм-канал, автори журналу розмістили на сторінці посилання на канал, а нижче фотографію розкішного пухнастого kota із закликком: «*Підпишись, не засмучуй мене*», – і доповнили фразу відповідною реакцією (усміхайликом). Таким чином найбільш поширеним способом привернути увагу до змісту контенту є використання текстів переважно з дієсловами наказового способу в поєднанні із відповідними параграфемними засобами

(знаками оклику червоного кольору на початку речення, зображеннями, реакціями тощо).

Водночас на сьогодні журнал «Пані» продовжує публікувати такий самий контент, який був до війни, значне місце серед якого займають дописи-мотиватори (за нашим визначенням, «мотиватори» – короткі вислови, які спонукують читача до певних дій, що можуть змінити його життя на краще). Саме у висловах-мотиваторах особливо активно поєднуються мовні засоби, (зокрема частотне використання дієслів у формі наказового способу чи складених дієслівних присудків із допоміжними присудковими словами «треба», «слід») із параграфемними (використання всіх великих літер, відповідних зображень тощо). Наприклад: «*Якщо ви хочете змінити життя, то слід ламати НЕ чужі стереотипи, а власні*»; «*Будь щаслива у цю мить*». Також у таких дописах часто використовують окличні речення: «*Сьогодні це один шанс зробити щось хороше!*» Цей мотиватор подано на тлі малюнка з дівчинкою, яка везе комусь на велосипеді букет квітів і чайничок. Такі дописи й надалі викликають досить активну реакцію читачок журналу – подані мотиватори за три години з моменту опублікування набрали кожен близько двохсот вподобань. Крім того, відзначимо, що в журналі «Пані» друкують мотиватори однакоим шрифтом на тлі зображень в однаковому стилі, що вирізняє його дописи серед інших у стрічці. На рис. 1 подано приклади оформлення кількох мотиваторів у журналі «Пані».

Також, як і раніше, на сторінці журналу створюють дописи, у яких цитують відомих осіб, що висловлюються щодо різних ситуацій, які трапляються у людському житті. Такі вислови також значною мірою стосуються ситуації в нашій країні сьогодні: «*В темні часи добре видно світлих людей*» (Еріх-Марія Ремарк) (допис за 29 листопада 2022 року).

Як і раніше (ми розглядали це докладно у попередніх розвідках [4; 5]), у журналі широко використовуються засоби категоричного ствердження або заперечення, на зразок займенників і прислівників *всі, ніколи, ніхто* тощо, окремо або в поєднанні з дієсловами у формі наказового способу для привернення уваги до дописів: «*Світ більше ніколи не буде колишнім. Будьте готові до змін. Гороскоп на серпень для всіх*



Якщо ви здатні бачити, ходити, говорити, любити та щоранку вставати з ліжка, ви - казково багата людина!

Пані - український інтернет-журнал



Рис. 1. Зразки дописів-мотиваторів у жіночому інтернет-журналі «Пані»

знаків зодіаку». Попри те, що такі категоричні твердження й надалі інтригують і мимоволі привертають увагу, спонукають бодай відкрити допис, він у телеграм-каналі журналу набрав тільки 692 перегляди. Для порівняння один із мотиваторів, наведених на рисунку, набрав 1440 переглядів та 149 вподобань. На наш погляд, це пов'язано з тим, що основним користувачем телеграму залишається молодь, а читачі журналу у фейсбуці не всі підписалися на телеграм-канал. Крім того, у телеграмі відразу видно увесь зміст допису, а у фейсбуці є змога приховати частину заголовка й ліду (лід у журналістиці – це короткий текст (одне чи кілька речень), що стисло уточнює місце, час подій, кількість учасників, представляє яскраву деталь тощо. Лід розміщується після заголовка перед основним викладом. Основна мета ліду – захоплення уваги читача [6]). Читачі зможуть їх побачити тільки, коли відкриють допис. У зв'язку з цим варто зауважити, що для залучення якнайбільшої кількості читачів у тій чи тій соціальній мережі автори повинні враховувати цільову аудиторію своїх дописів (наприклад, з'ясувати, кому можуть бути цікавими гороскопи) і чи багато таких читачів у тій чи тій соцмережі.

Серед параграфемних засобів для формулювання заголовків і лідів до матеріалів також часто використовують цифри, зокрема, круглі числа та числа, яким здавна надають особливого значення, – які є у казках чи вважаються щасливими: «25 проникливих цитат Фазіля Іскандера»; «7 небезпечних ілюзій, з якими варто попрощатися до 40 років» тощо. Такі дописи читають набагато частіше, зокрема й у телеграм-каналі допис «25 проникливих цитат Фазіля Іскандера» набрав 1.6k переглядів.

Водночас журнал продовжує реагувати на значущі події в житті країни. Після обстрілу Криму ЗСУ журнал розмістив зображення Кримського півострова, перев'язаного жовто-блакитним шарфом, із жовто-блакитною табличкою у руках із написом: «Хочу додому».

Відзначимо, що до статей, які журнал «Пані» публікує на фейсбук-сторінці, автори й надалі формулюють заголовки так, щоб заінтригувати читача. Про що йдеться, він дізнається тільки відкривши матеріал. Заголовок часто подають у формі питального речення, яке ніби спонукає дізнатися відповідь на нього, прочитавши матеріал: *Хто і навіщо пише злісні коментарі. Чому троль хоче померти?* Також зазначають, що автором цієї статті є психолог Анна Кір'янова, щоб підкреслити, що подано думку фахівця. Крім того, такий матеріал є надзвичайно актуальним, адже майже будь-які дописи у фейсбуці, особливо ті, що стосуються діяльності відомих осіб: ведучих, співаків, акторів, блогерів тощо – викликають чимало недобррозумілих коментарів, з яких часто можна зрозуміти, що сам допис користувачі навіть не відкривали, а коментують сам заголовок. Як приклад можна навести коментарі до статті «ТСН Гламур» про те, що в одній з блогерок під час благодійного аукціону, кошти з якого мали піти на підтримку ЗСУ, викрали один із лотів. Багато коментаторів навіть схвалюють вчинок викрадача, не прочитавши, вочевидь, на що мали піти кошти. Саме у названому вище матеріалі журналу «Пані» докладно проаналізовано, чому це відбувається і як на такі коментарі реагувати. Проте за 4 години з часу публікації допис набрав тільки 6 вподобань та 4 поширення. Це може свідчити, зокрема, і про те, що інформація читачам уже відома, і про те, що стаття занадто довга або виклад нецікавий.

Це підтверджує висновок дослідниці Т. Бондаренко, що нині споживач схильний лише до перегляду інформації в Інтернеті, а не до її прочитання [2, с. 251], та наші міркування про те, що інтернет-журнали повинні приділяти увагу змістовому наповненню своїх дописів, досліджувати, яка саме категорія користувачів соцмережі читає їхні матеріали (це легко простежити саме на фейсбук-сторінках, адже більшість користувачів соцмережі вказує про себе бодай деяку особисту інформацію), і прогнозувати, що саме може їх зацікавити.

Щодо іншого популярного у соціальній мережі «Фейсбук» жіночого інтернет-журналу «Коліжанка», то після запровадження воєнного стану в Україні всі дописи у ньому становили тільки рецепти різних страв, хоча до війни у журналі публікували і дописи про дотримання здорового способу життя й статті на тему моди тощо, дуже багато було дописів-мотиваторів. Проте унікальний, порівняно з іншими інтернет-журналами, стиль заголовків у цьому виданні, зокрема використання всіх великих літер, значна кількість оцінних прикметників та прикметників у найвищому ступені порівняння у поєднанні із прислівниками «дуже», «надзвичайно», окличних речень, обривання лідів (що спонукає відкрити допис і прочитати його повністю) – все це досі привертає увагу читачів, які й зараз активно реагують на дописи та поширюють їх: *Я вже всі рецепти пробувала, але такий для нас найкращий! ПОМІДОРИ ПОЛОВИНКАМИ. Дуже смачні, ароматні... (за 13 годин з часу опублікування допис набрав 62 вподобання та 98 поширень). *Навіть бабуся була здивована, спробувавши це!* Смакота з фаршу і капуста! (за 18 годин з часу опублікування допис набрав 13 вподобань та 11 поширень). У наведеному заголовку також міститься натяк на простоту приготування страви й доступність інгредієнтів, що було характерним для заголовків журналу й раніше [5, с. 53], а зараз є особливо актуальним у зв'язку зі зниженням рівня життя в умовах воєнного стану.*

Окрім рецептів, у журналі «Коліжанка» також публікують дописи, що є реакцією на події в Україні. Зокрема, до Дня Незалежності України опубліковано вірш, авторкою якого, можливо, є одна із дописувачок журналу, оскільки він завершується рядками, де слова надруковані всіма великими літерами, є окличні речення та вкінці багатьох рядків поставлено три крапки, тобто використано параграфемні засоби, які є типовими для оформлення матеріалів журналу: *Моя душа не наліталась / І просить до неба знов! / Лише ковток, благаю, волі / У синьо-жовті небеса. / Я іншої не хочу долі... / Я УКРАЇНКА!!! Й я жива...* (Орися Мельничук). Після вірша вміщено також зображення соняшників, блакитного неба і зграї білих голубів, які здійснюються увесь. Про художню вартість та грамотність (як бачимо, у підкресленому фрагменті наявне недотримання милозвучності української мови) таких творів не йдеться, вони викликають реакцію читачів журналу насамперед завдяки своєму змісту (вірш набрав 2153 вподобання та 752 поширення за 15 годин з часу публікації). Отже, в умовах воєнного стану публікування дописів патріотичного змісту та реакцій на події в країні поряд із типовими для аналізованих журналів матеріалами, дозволяє їм зберігати читачів.

Насамкінець зазначимо, що на сьогодні журнал «Коліжанка» поступово почав публікувати, окрім рецептів, також дописи на інші теми. Зокрема, скориставшись матеріалами

сайту ukr-mova.in.ua, автори створили допис «10 поширених помилок в українській мові», який привернув увагу багатьох користувачів: за 56 хвилин з часу опублікування він набрав 101 вподобання і 22 поширення. У коментарях читачі висловлюють подяку за допис, додають ще інші помилки та способи їх виправлення і ставлять запитання щодо тих помилок, про які вони досі не знали, що це неправильно, запитують, чому є помилковими ті чи ті висловлювання тощо. Відзначимо також, що й тут у заголовку використано кругле число – 10. Також було відновлено публікування дописів про дотримання здорового способу життя.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.** Таким чином аналізовані українські жіночі інтернет-журнали на своїх сторінках у соціальній мережі «Фейсбук» та в телеграм-каналі виробили власний стиль дописів, який виявляється як у тематиці матеріалів (мотиваційні висловлювання, поради психологів, рецепти, дописи про дотримання здорового способу життя, а під час дії воєнного стану й дописи-реакції на події в країні), так і їх оформленні. Зокрема, для привернення уваги до своїх публікацій автори журналів використовують такі мовні засоби: окличні речення, багато дієслів у наказовому способі, сам зміст і тематику дописів та заголовків (наприклад, дописи про нескорених українців, які раніше протистояли тоталітарному режимові), антоніми, засоби категоричного ствердження або заперечення (такі, як займенники *вісі, ніколи, ніхто* тощо), риторичні запитання, оцінні прикметники та прислівники (*дуже, надзвичайно, найкращий* тощо). Їх вплив завжди підсилений застосуванням параграфемних засобів (зображеннями емоцій, кольором і кількістю знаків оклику, використанням усіх великих літер, відповідних зображень, фотографій, чисел, які мають у нашій культурі певне символічне значення (зокрема, найчастіше використовують числа 7 і 10), обривання лідів (автори часто ставлять три крапки у «найцікавішому» місці)). Перелічені параграфемні засоби, на наш погляд, набагато ефективніше допомагають привернути увагу до матеріалів аналізованих журналів, адже сучасні користувачі зазвичай просто проглядають стрічку новин, не відкриваючи дописи (про це свідчить наявність багатьох коментарів під тими чи тими статтями, з яких можна зрозуміти, що автор коментаря читав тільки заголовок статті). Параграфемні засоби мимоволі впадають у вічі і таким чином привертають увагу читача хоча б заголовку статті, а отже, вміле користування такими засобами допоможе аналізованим журналам, а також іншим виданням зберігати уже наявних у них підписників та залучати нових користувачів.

Зауважимо також, що, пристосувавшись до умов воєнного стану, журнали активніше публікують звичний для них контент, тоді як на початку війни журнал «Пані» створював дописи тільки про новини з фронту, а журнал «Коліжанка» публікував тільки рецепти і поодинокі реакції на події в країні. Проте на сьогодні обидва журнали майже повністю повернулися до тематики довоєнних публікацій, хіба що у «Коліжанці» досить часто зараз почали з'являтися дописи про правильне вживання певних слів і конструкцій в українській мові, які викликають досить жваву реакцію користувачів, що активно обговорюють і поширюють ці дописи. Отже, перспективою подальших розвідок у цьому напрямку могло б

бути дослідження на межі лінгвістики й психології з метою з'ясувати, чи може окреслена вище тенденція бути виявом «звикання» до війни і про що свідчить наявність такої тенденції у сучасному медіапросторі.

#### Література:

1. Олтаржевський Д. Стиль і мова сучасної корпоративної періодики. *Стиль і текст*. 2009. Вип. 10. С. 99-107.
2. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки*. 2016. № 1 (52). С. 248-257. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2016\\_1\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_33) (дата звернення 20.01.2020).
3. Мариненко І.О. Особливості мультимедійного мовлення. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 48–58.
4. Судук І., Коропецька Ю. Вербальні та невербальні засоби привернення уваги читача в розважальних українських інтернет-журналах. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / редактори-упорядники М. Пантук, А. Душний, І. Зиморя. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 39. Т. 3. С. 128–134.*
5. Судук І.І. Лінгвістичні та паралінгвістичні особливості заголовків і лідів та дописів-мотиваторів в українських довідково-розважальних інтернет-журналах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Том 32 (71). № 4. С. 51–56.
6. Лід (журналістика). *Велика українська енциклопедія*. URL: [https://vue.gov.ua/%D0%9B%D1%96%D0%B4\\_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0](https://vue.gov.ua/%D0%9B%D1%96%D0%B4_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) (дата звернення 12.06.2021).

#### Suduk I. The peculiarities of the design of the materials in the Ukrainian online magazines for women “The Pani” and “The Kolizhanka” under martial law

**Summary.** Under martial law, the problem of drawing the readers' attention to the posts in Ukrainian online magazines for women becomes topical. Due to the situation in the country, many people can no longer to follow the news lines. Moreover, for some people it is no longer interesting to read the content that was of interest for them before the war. The article considers the peculiarities of the design of the materials in the Ukrainian online magazines for women "The Pani" and "The Kolizhanka" after the introduction of martial law. The author studies the changes that have occurred in the topics of the posts, as well as analyses what linguistic and extra-linguistic means are used by magazine authors in order to design posts in social media in such a way as to attract the readers' attention and to preserve the amount of the subscribers. The author of the article studies the effectiveness of these means via the analysis of the readers' reactions. The article states that in addition to the content typical for the pre-war period, there also appear many reaction-posts which demonstrate the attitude of the audience to the events in the country. These reaction-posts usually get the greatest number of likes and comments. Apart from that, the posts which concern the correct use of some Ukrainian words and phrases cause a lively discussion among the readers in one of the analyzed

magazines. Among the linguistic means by which the magazine writers try to attract the readers' attention one should single out the great number of exclamatory sentences, verbs in the imperative mood, antonyms, means of peremptory affirmation or denial, rhetorical questions, adjectives and adverbs with evaluative semantics. Speaking about the effectiveness of drawing attention to the magazine materials the author of the article comes to the conclusion that paragraphemic elements used by writers are much more effective than language means. Such paragraphemic elements are emoticons, colored exclamation marks before headlines and leads, the use of capitalization, images,

numbers which are symbolic for Ukrainian culture (7 and 10 in particular), lead breaks, and other elements used by authors of the analyzed magazines. These elements draw the attention of the readers and encourage them to read at least the title of the post. The analysis of the readers' reactions leads to the conclusion that the magazine writers should consider the reading audience (i.e. who exactly reads their posts, and which social network is appropriate for the topics discussed in the posts).

**Key words:** Ukrainian online magazines for women, social network, content, linguistic and paragraphemic means of attracting readers' attention, post, headline, lead.