

НОВІ МЕДІА

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2018: 44; 222–230 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9371>

УДК 070.48(73):[316.77:316.472.4

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЖУРНАЛУ «THE NEW YORKER» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ (на прикладі профільних сторінок у соціальних мережах Фейсбук, Твіттер та Інстаграм)

Зоряна Погранична (Козачок)

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна,
e-mail: melissazhabotynska@gmail.com*

У цій статті розглянуто особливості комунікативних стратегій медіа-бренду «Нью-Йоркер» у соціальних мережах, зацентровано на унікальних методах та інструментах.

Ключові слова: «Нью-Йоркер», соціальна мережа, цільова аудиторія, комунікативні стратегії, медіа-бренд.

Відповідно до даних медіа-кіту за 2015 рік, видання переживає колосальні зміни аудиторії – друкований журнал починає читати молодь (внутрішня аналітика видання для рекламодавців – авт. [18]). Сегмент аудиторії віком від 18 до 34 років зростає за 1 рік на 20% (до прикладу, ще у 2013-2014 рр. вік читача паперового видання був 54+ років). Веб-версія *The New Yorker* (далі – «Нью-Йоркер» – авт.) фіксує рекордну для видання позначку у 13 000 000 унікальних відвідувачів на місяць (у 2017-му ця цифра – 19,9 000 000 унікальних відвідувачів), та резонансну для цього видання статистику: 43% усієї аудиторії – молодь (18-34 роки). Причина такого росту – якість матеріалів? Цілком ймовірно. Але окрім самого факту якісного тексту/фото/відео тощо, в епоху нових медій важливим є шлях споживача до медіапродукту. За кількісними показниками, аудиторія «Нью-Йоркера», ймовірно, прийшла через Facebook, Instagram та Twitter. Чому? По-перше, ріст зафіксовано у віковій групі, яка, за даними Pew Research Center, є основним користувачем соціальних мереж у США [17], а по-друге, починаючи з 2015 року, змінюється стратегія роботи медіа-менеджерів видання у соціальних мережах, що потребує детального дослідження, яке дозволить виокремити конкретні засоби та особливості стратегії.

Ми проаналізували темпи зростання основних профільних сторінок видання у трьох топових соціальних мережах світу: Facebook, Instagram та Twitter.

Для означення аудиторії у соціальних мережах використовують термін «підписник», що не є дослівним перекладом англійського «follower» (дослівний переклад – «послідовник», у галузі соціальних мережа, це людина, що, за оновленнями та новинною стрічкою інших користувачів, активно цікавиться інформаційним простором і сам доповнює його. – Авт.), однак найближче за змістовим навантаженням. «Підписниками», за свідченням професора О. Пономарева (<http://www.bbc.com/ukrainian/blog-olexandr-ponomariv-43519407>), є ті люди, хто «підписались» на сторінку в соціальній мережі, тобто натиснули кнопку «стежити», «бачити першим» тощо, або одержувати її контент у власній новинній стрічці (відповідно до алгоритмів мережі) з певних профілів безкоштовно (за звичайними умовами соціальної мережі); це типові учасники комунікативного процесу в мережі. Натомість «передплатники» – це ті люди, які «заплатили наперед», буквально витратили кошти для отримання інформації, уклали договір із ЗМК про отримання послуг, які надає ЗМК. Вони отримуватимуть інформацію безпосередньо від ЗМК в повному обсязі, а не залежно від активності профільної сторінки у соціальній мережі та ефективності її взаємодії з різними аудиторіями. Це два різні способи отримання інформації з різним набором можливостей для обох сторін. Відтак учасники не можуть мати ідентичні назви.

У англійському середовищі також використовують різні означення. У соціальних мережах маємо учасників комунікативного процесу – «followers», кнопка, що дозволяє отримати цей статус, – «follow». На власних веб-сайтах ЗМК ті, хто платно (чи частково платно) отримують інформацію безпосередньо від ЗМК в особистий інформаційний простір (електронна пошта, мобільний додаток для гаджетів), – subscribers, які використали сервісну послугу (і кнопку), – subscribe. Окрім того, у всіх україномовних офіційних версіях соціальних мереж, як і в наукових, фахових, медіакритичних та навчально-ознайомчих текстах, використовують термін «підписник». Так, співробітниця Інституту української мови, кандидатка філологічних наук А. Ганжа (Пономаренко) пропонує: «користувача, який за допомогою опцій «Подобається» або «Підписатися» на якомусь електронному ресурсі чи сторінці в соціальній мережі зголосився на безоплатне отримання актуальної інформації, реклами та новин, доцільно називати підписник» [1]. Тому в цій статті буде використано термін «підписник» і транслітерацію «фоловер» – як синонім для означення наявної аудиторії в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Instagram та Twitter); «вподобання» – для опису кількісних показників аудиторії в соціальній мережі Facebook: як узагальнений переклад «likes», який унормований в офіційному україномовному інтерфейсі соціальної мережі, а також у фахових, медіакритичних та навчальних текстах; «читачі» – для тих же потреб щодо соціальної мережі Twitter: як форма, що вживається в офіційному україномовному інтерфейсі.

На початку 2015 року було зафіксовано такі кількісні показники аудиторії:

- **Facebook** (основний профіль) – майже 1,7 млн. вподобань сторінки;
- **Instagram** – 147 тис. фоловерів (підписників);
- **Twitter** (основний профіль, а існує більше 15 додаткових сторінок різних рубрик та проектів видання) – 3,1 млн. читачів.

Перший місяць 2017-го:

- **Facebook** – 3 млн. 691 тис. вподобань (за 2 роки охоплення сторінки близько 7 млн. 233 тис. користувачів);
- **Instagram** – 1,2 млн. підписників (44 197,17 вподобань публікацій у день);

- **Twitter** – 7,3 млн. читачів.
Зростання кількісних показників аудиторії за 2 роки:
- **Facebook** – 223,5%;
- **Instagram** – 816,3%;
- **Twitter** – 235,5%.

А у жовтні 2017-го аудиторія зросла ще більше:

- **Facebook** – 4 млн. 52 тис. 146 вподобань;
- **Instagram** – 1,8 млн. підписників;
- **Twitter** – 8,2 млн. читачів.

Звичайно, наразі складно стверджувати, що ріст «молодої» аудиторії електронної та друкованої версії журналу «Нью-Йоркер» спричинений лише новою стратегією використання соціальних мереж. Ця гіпотеза потребує свого підтвердження дослідженням самих методів та засобів роботи й аналізу їхньої ефективності. Проте елементарне зіставлення кількісних показників виявляє ріст аудиторії паралельно одночасно і в одній віковій категорії. А відтак цілком ймовірно, що один із показників залежить від іншого, і в епоху нових медій більш реальна активність у соціальних мережах як передумова руху аудиторії власне до конкретного ЗМК, у цьому випадку – на веб-сторінку журналу «Нью-Йоркер».

Традиційними для медій, окрім власне інформування, були просвітницька та виховна функції, однак для сучасних ЗМК важливою стає можливість комунікувати. Це, в свою чергу, варто трактувати не лише як звичне «спілкування», себто – реакція на реакцію споживачів (у вигляді хоча б відповідей та коментування від редакції чи авторів), а насамперед як створення спільноти (community – англійською «спільнота» – авт.) – формування соціальних зв'язків. Властиво, для нових медій, надто електронних, це – можливість реорганізувати локальну та наявну аудиторію, взаємодію з нею, а також створити нову, залучити потенційну, часто навіть глобальну аудиторію. Ця аудиторія не буде «масовою» для редакції, а сегментованою (з одного боку, бажаною для редакції – «ті, кого б ми хотіли бачити своїми читачами, ми можемо тепер знайти», а з іншого – «ті, хто нас читає, а ми цього не знали», що можна визначити за допомогою елементарних програм для аналітики власних профілів у соціальних мережах), що, в свою чергу, дозволяє розробляти ефективні комунікативні стратегії та редагувати діяльність у процесі функціонування ЗМК.

Професор Борис Потятиник ставить питання про потребу нині якісної преси як такої, зважаючи на проблеми, насамперед фінансові, що були спровоковані частковим переходом журналістики в мережу [3;134]. І досвід журналу «Нью-Йоркер», який давно відомий у медіасвіті, але досі не опрацьований академічно, може стати кейсом, що дасть шанс не просто на виживання, а й на повноцінне життя паперовій журналістиці, якій пророкують смерть від появи радіоприймача, телевізора, персонального комп'ютера і т.д.

Журнал «Нью-Йоркер» має історію та певні редакційні принципи і особливості. З погляду комунікації, можна говорити про умовні аттрактори [5] різного формату, які виділяють для аудиторії це видання вже понад 80 років. Базуючись на результатах власних досліджень, проведених у 2012-2014 рр., можна окреслити такі аттрактори:

Теми: література, освіта, Нью-Йорк, світова політика.

Жанри: авторська колонка (різні жанри, які в українському журналістикознавстві означені як публіцистичні, однак для вивчення ЗМК зі США це визначення не буде коректним, з огляду на різницю в підході до поділу на жанри, який актуальний для інформаційних та аналітичних текстів – авт.), есеїв, аналітичних статей, рецензій, коментарів.

Формати: сатиричні карикатури.

Звичайно, для комплексного дослідження потрібний більш детальний аналіз, зокрема, й вивчення атракторів у соціальних мережах (та їх відмінність чи точна відповідність з друкованим та електронним виданням), однак обсяг цього тексту не дозволяє використати їх у повному обсязі, тому буде проаналізовано лише ключові.

Сайт видання newyorker.com першочергово створювався лише як додаток до друкованої версії, а тому мав на меті два основні завдання: а) публікацію в мережі частини журналістського контенту, щоб залучити більшу частину аудиторії, зокрема ту, що не має доступу до паперового видання; б) комунікацію з читачами як спілкування.

Якщо першу функцію можна виконувати і без активного застосування соціальних мереж, то для іншої це є обов'язковим пунктом. Оскільки редакційна пошта журналу «Нью-Йоркер» орієнтується, насамперед, на знаменитих читачів та можливість публікувати їхні рефлексії на ті чи інші тексти видання, інтернет-додаток давав шанс і для менш іменитих. Однак звичайне коментування не можна розглядати як повноцінне спілкування, зважаючи на такі явища, як існування бот-користувачів та тролінг. Крім того, формування спільноти без використання новітніх методів в інформаційну епоху – радше ілюзія. Сьогодні соціальні мережі не тільки забезпечують багатосторонній зв'язок читачів з редакцією та з іншими читачами, але й дозволяють виконувати обидва завдання інтернет-сторінки видання як додатка, і, що важливо для цього дослідження, є одним із основних інструментів комунікації як створення зв'язків та формування спільноти.

«Нью-Йоркер» нині використовує найбільш відомі соціальні мережі, користувачі яких активні не лише в мережі, а й у реальному житті – це створює віртуально-реальну спільноту читачів журналу. Така спільнота забезпечує реакцію на дії як самого видання, так і дії щодо нього, дає можливість не лише спілкування та обговорення, а й підтримки аудиторії.

Спостереження й аналіз стратегії роботи видання у соціальних мережах дозволяють виявити одну спільну фундаментальну ознаку – роботу з цільовою аудиторією конкретної соціальної мережі як сегментом загальної цільової аудиторії видання – себто адаптивність. Водночас можна стверджувати щонайменше про три вузькі стратегії (не враховуючи ще двох соціальних мереж, у яких представлено видання, але які не досліджені в межах опублікованого тексту – авт.), що потребують більш детального вивчення.

Найбільш активно редакція використовує Facebook (як платформу для розповсюдження своїх матеріалів та їх обговорення; далі – Фейсбук) та Twitter (як можливість оперативного інформування та реагування; далі – Твіттер), а після 2015-го до числа основних соціальних мереж видання зараховують також Instagram (далі – Інстаграм, – авт.), найменш – LinkedIn, у 2016-2017 рр. перехід на цю мережу навіть не анонсовано на головній сторінці, натомість з'являється канал на YouTube (далі – Ютуб, – авт.) та профіль у Snapchat (далі – Снепчат, – авт.).

«Нью-Йоркер» у Facebook (далі – «Фейсбук» – авт.)

Третій за популярністю у світі веб-ресурс (за даними Alexa) з аудиторією понад 7,6 млн. користувачів [15]. 66% дорослих американців шукають новини через Фейсбук з наступними переходами на журналістські портали, а 44% взагалі дізнаються новини тільки з цієї соціальної мережі [13].

«Нью-Йоркер» у Facebook активно популяризує себе, поширюючи гіперпосилання на матеріали, а також залучаючи велику кількість користувачів-читачів до обговорень. Додаткові акаунти окремих розділів видання менш активні, ніж головний, але все ж виконують свої основні функції: інформування, поширення, комунікування. Важливо, що головний акаунт постійно оновлює новинну стрічку, реагує на рефлексії читачів та вдало візуалізує свої пости. Важливим елементом стратегії роботи у цій соціальній мережі є публікація серед сторінок, які вподобав основний та додаткові профілі журналу, персональних акаунтів основних авторів видання. Так використовується головна характеристика Фейсбуку (і соціальних мереж загалом, – авт.) – персональне спілкування, ілюзія горизонтальної комунікації, можливість особистого віртуального контакту з будь-ким. Цей аспект дозволяє якісно змінювати основний показник ефективності роботи в соціальній мережі – залученість, що є відношенням кількості реакцій (перш за все коментування) до кількості усіх підписників.

На підставі порівняння даних 2013 та 2014 рр., можна стверджувати, що загалом аудиторія читачів видання у соціальній мережі зростає. Однак немає збільшення числа активних учасників комунікаційного процесу з боку споживачів медіапродукту, а лише спостереження, що підтверджується подекуди зменшенням показника «Обговорюють» у кілька разів. Варто зазначити, що динаміка використання аудіо-візуального контенту не зросла, а, отже, визначальним для ЗМК й далі текстовий формат подачі інформації. Однак у 2017 р. зафіксовано величезні зміни, анонсовані редакцією ще у квітні 2014-го, а вже у листопаді 2015-го профільні медіакритичні видання писали про «унікальну цифрову стратегію Нью-Йоркера» [7], [8].

Отже, спробуємо узагальнити зміни:

- Ріст активності – збільшення кількості публікацій.
- Використання відеоконтенту.
- Фокусування на профільних форматах цільової та потенційної аудиторії: фотоконтент, кінорецензії, контент-від-автора (читання авторами своїх есеїв), карикатури.
- Використання лідів-підводок, що мотивують перейти на публікацію з веб-сайту: риторичні конструкції, цитування головних героїв матеріалів.
- Цільовий розподіл профільних сторінок та реорганізація чинних відповідно до потреб аудиторії.
- Персоналізація видання та формування спільноти довкола профільних сторінок авторів.

Серед атракторів, які є спільними для онлайн-версії журналу та профільних сторінок у Фейсбуці, можна виокремити:

- Літературна тематика (окрема сторінка для літературної рубрики).
- Анонси контенту-від-автора (автори читають власну белетристику).
- Використання карикатур як основного іміджевого візуального контенту та зростання кількості відеоматеріалів).

«Нью-Йоркер» у Twitter

Наступна за рівнем активності використання соціальна мережа – Twitter, що займає 13 місце у рейтингу Alexa [15], та, за даними Pew Center, втрачає позиції транслятора новин: лише 21% дорослих американців використовує її взагалі [13] (у 2016 р., для Фейсбуку це 68%, для Інстаграму – 28%, – авт. [16]). Твіттер дозволяє оперативну та коротко передавати великій кількості читачів інформацію або ж відповідати. Зареєстровано як головний акаунт видання, так і низку рубрикових. Також на сайті видання подано гіперпосилання на акаунти основних авторів видання.

Також як мікроблоги журналістів доступні відкриті акаунти інших авторів видання. Дотичні профілі до видання виокремлюють себе використанням карикатурних зображень для аватарів та/або обкладинок сторінки. Крім того, на основному профілі виділено «публічні списки» авторів журналу, які поділені за рубриками.

Це забезпечує не лише оперативне подання екстреної інформації, а й створює своєрідну спільноту людей, причетних до журналу «Нью-Йоркер», і дозволяє контролювати образ видання в мережі та ефективно працювати із різними сегментами цільової аудиторії в кожному з профілів видання.

Серед особливостей комунікаційної стратегії у Твіттері варто виокремити:

- Сегментована цільова аудиторія та створення окремих профільних сторінок для кожного із сегментів.
- Зменшення активності в кількісному вимірі (три пости за годину на головній сторінці у 2014-му та два пости за годину в 2017-му).
- Формування спільноти довкола видання засобами візуальної комунікації – йдеться про іміджеві карикатури як аватари та обкладинки профілю як на галузевих сторінках, так і в мікроблогах окремих авторів.
- Практично відсутні хештеги як комунікативний інструмент.
- Використання соціальної мережі Твіттер для новин та анонсів матеріалів літературного характеру – збереження образу літературного видання.

Властиво, що Твіттер не є для «Нью-Йоркера» основною платформою для передачі новинних матеріалів, і це відповідає тенденціям розвитку соціальної мережі, що, за даними Pew Center, у 2017 р. перестає бути транслятором новин: лише 15% читачів новин шукають новинні портали в цій мережі, та всього 11% споживає новини суто з Твіттера [13], коли зростає споживання нішевої інформації, скажімо, текстів літературної тематики та літературного формату, і це зафіксовано в роботі видання у соціальній мережі: найбільша кількість підписників профільних сторінок цієї галузі (127 тис. та 54,4 тис. – акаунти «Література» та літературні рецензії, – авт.) сприяли створенню профілю для поетичних творів, що дозволило досить швидко (менш як за 7 місяців) сформувати аудиторію понад 11 000 підписників.

Тож і в цій соціальній мережі мають місце загальні атрактори журналу: література, критика, есеїстика, соціально значуща тематика. Водночас аналітика аудиторії профілю виявила, що серед основних зацікавлень читачів головної сторінки журналу – освіта, суспільство, політика, релігія, мистецтво [20]. Найактивніший сегмент – аудиторія віком 29-34 роки – з приростом в електронному й друкованому виданні: +20% [19].

Інстаграм

Інстаграм – соціальна мережа «картинок», яку довгий час сприймали лише як розважальний майданчик. Портал засновано у 2010 р., але лише у 2012 р. вперше фо-

тографії з цієї мережі використано у реальних медіях – обкладинка журналу *Time*, та визнано не лише платформою для персонального контенту – перші міжнародні конкурси, що розглядали інстафотографії як мистецький та журналістський контент [4]. Однак, за даними Pew Center, вже у 2016 р. Інстаграм випередив Твіттер за популярністю серед дорослого населення США: 28% проти 21% відповідно, а у 2017-му році став джерелом новин для 7% усіх споживачів новин у США та перехідним етапом до журналістських порталів для 26% [13]. Технічні інновації дозволили розширити інструменти сторітеллінгу цієї мережі від суто одиночних квадратних фотографій до світлин різного формату, серій, відеоконтенту (зокрема, прямий ефір та «сторіз» – аудіовізуальний контент, який зберігається у профілі користувача лише 24 години – авт.), що, відповідно, водночас зі зростанням кількості та аудиторії, привернули увагу медійників до цієї мережі.

«Нью-Йоркер» починає використовувати Інстаграм з 2015 р. Спочатку було створено єдиний профіль видання, однак згодом, за словами редакторів відділу соціальних мереж, зацікавленість та реакція аудиторії на карикатури (один із головних атракторів видання, – авт.) сприяла створенню ще одного профілю, присвяченого карикатурам та коміксам.

Станом на жовтень 2017 р. зафіксовано такі кількісні показники.

Основний профіль видання:

- Кількість фоловерів (підписників) – 1 млн. 842 тис. 584.
- Понад 5 тисяч публікацій, в середньому три на день.
- Середньодобова залученість (активність) – 16,39% [20].
- Більш якісну реакцію як коментування отримують публікації з карикатурами.
- Основні зацікавлені аудиторії: освіта, мандри, суспільство, наука, що також відповідають загальним атракторам видання.

Профіль, присвячений карикатурним матеріалам журналу «Нью-Йоркер»

- Кількість фоловерів (підписників) – 1 млн. 68 тис. 492.
- Понад 700 публікацій, в середньому одна публікація за день.

Унікальна особливість – аудиторія профілю з США становить всього 2,06% усіх підписників (але серед активних підписників ці показники інші – 71,15% американців, – авт. [20]), а найбільше читачів з Німеччини, що нашттовує на гіпотезу про цільове використання соціальних мереж не лише з точки зору інтересів цільової аудиторії, а й адаптації до особливостей конкретних соціальних мереж та побудови глобальної спільноти довкола видання. На практиці «Нью-Йоркера» це відображається у публікації сатиричних карикатур на актуальні соціально значущі теми на окремому профілі, створеному суто для цього, із залученням аудиторії, що шукає в Інстаграмі новин, а отримує не просто новини, а оперативну візуальну рефлексію «редакції з позицією», про ефективність такого методу свідчить досить високий показник залученості аудиторії.

У інстаграмі основним атрактором, спільним для профільних сторінок та видання загалом, є карикатури, що поєднують у собі образ журналу, своєрідний формат відображення новин та візуальний контент (що є досі основою цієї платформи).

Підсумування особливостей комунікативних стратегій медіа-бренду «Нью-Йоркер» дозволяє зазначити ключовий момент – орієнтацію на цільову аудиторію

видання в кожній конкретній соціальній мережі та адаптацію до трендів з урахуванням редакційної політики та статусу.

REFERENCES

1. Ганжа А. Підписник, підписчик, підписант, абонент чи передплатник, або кого «накручують» у соцмережах? *Культура слова*. 2016. Вип. 84. С. 213-215. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2016_84_38 (дата звернення 14.02.2018)
2. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. Київ: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія». 2008. 206 с.
3. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС. 2004. 312 с.
4. 2012: Год мобильной фотографии. *Cameralabs*. URL: <https://cameralabs.org/3315-2012-god-mobilnoy-fotografii> (дата звернення 14.02.2018)
5. Шилина А.Г. Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ): монография. Симферополь : Антиква. 2012. 280 с.
6. Benton J. 'The New Yorker' goes digital. *NeimanLab*. URL: <http://www.niemanlab.org/2008/11/the-new-yorker-goes-digital/> (Last accessed: 14.02.2018)
7. Bilton R. Inside The New Yorker's digital strategy. *Digiday*. URL: <https://digiday.com/media/new-yorker-digital-strategy/> (Last accessed: 14.02.2018)
8. Jameson D. The New Yorker Finds Success With Digital Audience. *Folio*. URL: <http://www.foliomag.com/new-yorker-finds-success-digital-audience/> (Last accessed: 20.03.2018)
9. Morrison K. Influencers: Instagram Is the Most Engaging Platform (Report) *adWeek*. URL: <http://www.adweek.com/digital/influencers-instagram-is-the-most-engaging-platform-report/> (Last accessed: 14.02.2018)
10. Moses L. The New Yorker's David Remnick: Readers don't want a 'cheaper, dumber version'. *Digiday*. URL: <https://digiday.com/media/new-yorkers-david-remnick-readers-dont-want-cheaper-dumber-version/> (Last accessed: 14.02.2018)
11. Petulla A. New Yorker web editor: The site is "guided by what's on paper". *NeimanLab*. URL: <http://www.niemanlab.org/2011/01/new-yorker-web-editor-the-site-is-guided-by-whats-on-paper/> (Last accessed: 12.12.2017)
12. Risi J. Survey: Even On Social Media, Trusted News Sources Command Most Influence. *MediaShift*. URL : <http://mediashift.org/2016/08/survey-even-social-media-trusted-news-sources-command-influence/> (Last accessed: 01.03.2018)
13. Shearer E. News Use Across Social Media Platforms. *Pew Research Center*. URL: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> (Last accessed: 14.02.2018)
14. Song S. Sharing fast and slow: The psychological connection between how we think and how we spread news on social media. *NeimanLab*. URL: <http://www.niemanlab.org/2013/11/sharing-fast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/> (Last accessed: 01.02.2018)
15. The top 500 sites on the web. URL : <https://www.alexa.com/topsites> (Last accessed: 01.03.2018)
16. Which social media platforms are most popular. *Pew Research Center*. URL: <http://www.pewinternet.org/chart/which-social-media-platforms-are-most-popular/> (Last accessed: 14.02.2018)

17. Who uses social media. *Pew Research Center*. URL : <http://www.pewinternet.org/chart/who-uses-social-media/> (Last accessed: 01.02.2018)

18. The New Yorker MediaKit

СЕРВІСИ ДЛЯ АНАЛІТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

19. Captiv8 – <https://captiv8.io/>
20. SocialBakers – <https://www.socialbakers.com/>
21. SocialBlade – <https://socialblade.com/>

**COMMUNICATION STRATEGIES OF THE NEW YORKER MAGAZINE
ON SOCIAL NETWORKS: CHARACTERISTIC FEATURES
(based on analysis of profile pages on social networks
Facebook, Twitter, and Instagram)**

Zoryana Pohranychna (Kozachok)

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chupryny Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: melissazhabotynska@gmail.com*

This article examines the peculiarities of the communication strategies of *The New Yorker* media brand on social networks. The author of the study considers communication and information as the main functions of media projects in general and the functioning of journalism in social networks. The article gives a brief summary of the comparative analysis of the communication strategies of the publication in 3 top social networks such as Facebook, Twitter, and Instagram during 2013-2017. The typical and unique methods and tools of interaction with the audience are also outlined. The article describes the vectors of development of communicative strategies of *The New Yorker*. Author of the research considers that the most realistic reason for the huge growth and expansion of *The New Yorker's* audience is the communicative strategy on social media. Also in the papers takes place a brief review of using social media as a platform for journalistic content for media as producers and for an audience as users.

Author of this research shows some thematic interests, age, territorial, etc. features of the audience's profiles of *The New Yorker* on Facebook, Twitter, and Instagram and how they correlate with typical for the media attractors such as long texts, satirical genres, cartoons. Also in papers covered features of the use of personal media brands of *The New Yorker's* authors.

Key words: *The New Yorker*, social network, communication, target audience.