

УДК 070.304(477)

Ю. Н. Витвицька

ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ РЕДАКЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МОЛОДІЖНОГО ВИДАННЯ

У статті проаналізовано суть поняття “редакційний менеджмент”; досліджено етапи менеджменту друкованих ЗМІ; визначено поняття “аудиторія друкованого видання”; виокремлено особливості молодіжної аудиторії сучасних видань та з’ясовано основні принципи її сегментації за віковою ознакою. Також наукова розвідка є спробою розкрити специфіку дослідження аудиторії в процесі редакційного менеджменту молодіжного видання.

Ключові слова: редакційний менеджмент, молодіжні видання, аудиторія ЗМІ.

I. Вступ

На сучасному українському медіаринку в умовах відносної політичної та економічної незалежності газети та журнали, у теорії, мають можливість стати доволі прибутковими організаціями й у підсумку здобути незалежність від потоків зовнішнього фінансування, що, як відомо, може мати певний вплив на контент. Хоча в українській історії розвитку медіабізнесу майже немає прикладів такого самостійного функціонування ЗМІ, без фінансової підтримки ззовні. Якщо ж говорити про газетно-журнальний бізнес, який доволі витратний, то фактично неможливо привести приклад видання, яке б не лише давало прибуток, а хоча було б самокупним і при цьому діяло на медійному ринку доволі довгий період часу. Зазвичай виданням вдається виходити завдяки інвестиційним вливанням з політичного, державного чи бізнесового сектору.

Доволі складною є ситуація в сегменті молодіжної періодики. На нашу думку, ця ніша не є достатньо заповненою, а ті молодіжні видання, що існують на сьогодні, відчувають кризу у фінансовому, змістовому та інших аспектах. Основною причиною цього є неправильно або ж неграмотно організована система менеджменту редакцій друкованих ЗМІ загалом та молодіжних зокрема.

Однією з підвалин якісного редакційного менеджменту є дослідження аудиторії, яке повинно базуватися на чіткій сегментації та не йти в розріз із завданнями редакції друкованого ЗМІ. Редакційний менеджмент є предметом зацікавлення українських і зарубіжних дослідників: М. Присяжного, В. Іванова, С. Первозванського, О. Погорелова, В. Д’Інки, С. Гуревича, Е. Вартанової, С. Колесніка та ін. Сьогодні набуває поширення тема дослідження аудиторії ЗМІ. Зокрема, їй присвячені праці таких українських науковців: В. Зозульової, О. Хоменюк, І. Лубковича та ін. Серед зарубіжних дослідників

можна виділити Р. Віммер та Д. Домінік, С. Корконосенко, Л. Світч, І. Фомічеву, Д. Стребкова та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба з’ясувати оптимальні шляхи проведення дослідження аудиторії на різних етапах редакційного менеджменту молодіжного видання.

III. Результати

Найпершим завданням кожної редакції є налагодження моделі менеджменту ЗМІ. Але більшість керівників редакцій стикаються з проблемою необізнаності в цій галузі, оскільки протягом тривалого періоду система управління медіями в нашій країні була однобічною та заангажованою, що доволі негативно вплинуло на стан сучасного менеджменту в редакціях. Суттєвою проблемою є й те, що більшість керівників редакцій не обізнані з теоретичними основами менеджменту та не мають практичних навичок у найновіших способах управління редакціями. У західній науковій літературі поняття “управління” ц “менеджмент” зазвичай ставлять в один синонімічний ряд. Але таке отождошення не дає змоги до кінця зрозуміти сутність і зміст менеджменту. На думку українських науковців, категорія “управління” охоплює управління соціально-економічними процесами як на макрорівні (цілого суспільства, національної економіки), так і на мікрорівнях (окремого суб’єкта господарювання: організації, підприємства, товариства, закладу установи тощо). Тоді як категорія “менеджмент” – це одна з конкретних форм ринкового управління, а саме: управління соціально-економічними процесами на мікрорівні, у межах окремого економічного суб’єкта – організації, підприємства, фірми, закладу, установи тощо [7, с. 13].

Саме тому в контексті функціонування редакцій ЗМІ доцільно вживати термін “менеджмент”, а не “управління”. Російський дослідник В. Ворошилов у поняття менедж-

мент ЗМІ вкладає дві основні складові: сукупність принципів, методів, засобів і форм підготовки та випуску продукції ЗМІ; науку управління людськими відносинами в процесі виробничої діяльності колективу ЗМІ та взаємозв'язків з інфраструктурою журналістики й споживачами інформації [2, с. 453]. Що не менш важливо, він визначає поняття газетний менеджмент як рівнодіючу двох векторів: управління економікою та маркетингом газети (економічний вектор) й управління творчим колективом (соціально-психологічний вектор).

Схожого висновку дійшов німецький видавець Frankfurter Allgemeine Zeitung В. Д'Інка, який зазначив, що мистецтво редакційного та газетного менеджменту полягає в тому, щоб тримати перед очима обидві цілі: економічну логіку видавництва, за рахунок якої існує редакція, та журналістську логіку редакції [3, с. 92]. За його переконанням, саме ці цілі на будь-якому медійному підприємстві повинні утворювати баланс.

Важливо усвідомлювати, що редакційний менеджмент – це доволі складне соціально-економічне явище, і вивчення та розуміння його основних принципів, функцій і завдань є важливою умовою успішного існування

будь-якої редакції ЗМІ. Як зазначає М. П. Присяжний, основною метою редакційного менеджменту є отримання максимального прибутку завдяки застосування найраціональніших систем управління [9, с. 45].

Редакційний менеджмент виконує чотири основні функції: змістову, фінансову, кадрову та маркетингову. На нашу думку, ці функції охоплюють процес редакційного менеджменту загалом, але, у зв'язку з викликами часу, потребують певних теоретичних допрацювань, адже в сучасній економіці ЗМІ загалом та друкованих зокрема спостерігається гостра необхідність у впровадженні інновацій в галузі менеджменту. У нашій науковій розвідці ми зосередимо увагу на маркетинговій функції редакційного менеджменту друкованого молодіжного видання та розглянемо різні його складові, зокрема ті, що зорієнтовані на дослідження цільової аудиторії.

Доцільність використання принципів редакційного менеджменту на всіх етапах розвитку ЗМІ не викликає сумнівів. Процес редакційного менеджменту від рішення про створення видання до виведення його з медійного ринку зображено на рис. 1.



Рис. 1. Модель редакційного менеджменту друкованого видання

Відповідно до запропонованої моделі редакційний менеджмент поділений на три цикли:

1. Початковий (підготовчий) цикл. Складається з трьох головних етапів: рішення про створення друкованого ЗМІ, формування стратегічного бачення видання, формування концепції газети чи журналу та планування. На етапі формування концепції видання планують його позиціонування, а на етапі планування створюють бізнес-план видання, формують бренд та планують застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
2. Цикл функціонування збігається з етапом виведення друкованого видання в систему

медійного ринку. Але вихід на медійний ринок у жодному разі не можна вважати завершальним етапом. Після виходу газети чи журналу менеджмент редакцій повинен зосередитись на постійному контролі за ефективністю роботи медіа. По суті, такий контроль базується на моніторингу функціонування видання. І вже на основі такого моніторингу проводять аналіз розходжень між запланованими та реальними показниками функціонування ЗМІ. При виявленні таких розходжень необхідно переглянути попереднє планування та внести зміни в діяльність видання, або ж переходити до наступного циклу.

3. Цикл елімінації видання – це фактично закриття ЗМІ, тобто виведення його зі структури медійного ринку.

Дослідження аудиторії необхідно проводити як на початковому циклі, так і на циклі функціонування друкованого видання. Та першочерговим завданням, що стоїть перед менеджерами газет та журналів, є ідентифікація аудиторії. У соціології журналістики аудиторію ЗМІ визначають як сукупність людей – адресатів журналістських творів, яка виникає на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, способів і каналів їх задоволення [10, с. 241]. Російська дослідниця І. Фомічева розділяє аудиторію ЗМІ таким чином:

- потенційна. Аудиторія, яка є досяжною для розповсюдження видання;
- реальна. Аудиторія, що склалась у видання й може відрізнитися або збігатися з потенційною. Відповідність величини та складу потенційної й реальної аудиторії ЗМІ є найважливішим показником життєдіяльності медійного проекту;
- цільова. Аудиторія, для якої призначене видання [13, с. 308].

На різних етапах створення та розвитку видання досліджують різні аудиторії: при формуванні концепції нового видання – цільову, на етапі планування – потенційну, під час контролю за ефективністю видання на медійному ринку та модифікації планування друкованого ЗМІ – реальну.

Крім того, виділяють лояльну аудиторію ЗМІ, під якою розуміють певну сукупність реальної аудиторії засобу масової інформації, що сформувалась під впливом емоційної прихильності до нього на основі попереднього позитивного досвіду використання медіа [1, с. 350]. Зазвичай така аудиторія використовує ЗМІ регулярно та витрачає більше часу на таке використання, ніж інші.

Запропонований поділ аудиторії ЗМІ допомагає в процесі проведення досліджень на різних етапах редакційного менеджменту. Не менш важливим є правильне сегментування аудиторії, яке ми розглядаємо як поділ аудиторії видання на окремі сегменти, що здійснюється на основі спеціально дібраних критеріїв. У процесі створення молодіжного видання одним з таких критеріїв є вік цільової аудиторії. Зрозуміло, що молодіжні видання зорієнтовані на молодіжну аудиторію. Але при створенні друкованого видання постає, передусім, питання про окреслення вікових меж молоді, на яку в майбутньому буде спрямоване видання. В українському законодавстві це питання розглядали двічі. У лютому 1993 р. тодішній Президент України Леонід Кравчук підписав Закон України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні”, згідно з яким молоддю, молодими громадя-

нами визначались громадяни України віком від 14 до 35 років [4]. У березні 2000 р. до цього закону були внесені зміни й відповідно до них були скореговані (звужені) вікові рамки молоді, що тепер становлять вік від 14 до 28 років [5]. Цікаво, що в щорічних доповідях Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні вікові рамки молоді різняться. До прикладу, у доповіді за підсумками 2012 р. вікові рамки молоді визначають, спираючись на світові стандарти: “...за класифікацією ООН, до молоді належать особи, чий вік становить від 15 до 24 років” [12, с. 7]. У доповіді за підсумками 2013 р. зазначено, що молодіжний контингент в Україні демографічно неоднорідний, оскільки об’єднує групи населення у широкому віковому діапазоні – від підліткових (15–17 років) та постпідліткових (18–19-річних) контингентів до більш зрілих у віковому й соціальному відношенні осіб, яким уже за 30 (30–34 роки) [11, с. 10]. Таке широке тлумачення вікових меж молоді в процесі дослідження цільової аудиторії молодіжного видання може виявитися деструктивним. Саме тому ми спиратимемось на поділ молоді, запропонований низкою українських дослідників:

- 14–17 років – переважно школярі, які живуть з батьками і перебувають, як правило, на їх повному утриманні. Головними векторами соціалізації на цьому етапі виступають сім’я та школа;
- 18–24 роки – молодь, що здобуває освіту. У процесі соціалізації на цьому етапі сім’я вже не відіграє провідної ролі. Тут її замінюють нове оточення та навчальний заклад;
- 25–29 років – молодь, що має трудову зайнятість. На цьому етапі молода людина стає складовою процесу суспільного виробництва й тим самим завершує процес особистої соціалізації [8, с. 7].

Для створення чи розвитку молодіжного друкованого ЗМІ важливо орієнтуватися у вікових межах цільової аудиторії. Створити якісний молодіжний друкований медіапродукт неможливо й без орієнтації на цінності, світоглядні орієнтації та пріоритетні зацікавлення аудиторії. На етапі прийняття рішення про створення друкованого ЗМІ та при формуванні його стратегічного бачення перед розробниками друкованого медіа виникають труднощі: вибір відповідного вікового обмеження аудиторії, визначення її ціннісних й орієнтаційних пріоритетів та регулювання діяльності майбутнього молодіжного друкованого ЗМІ згідно з ними. Питання врегулювання вікових меж та віднайдення оптимальних шляхів такого врегулювання – першочергове в процесі створення молодіжного друкованого видання. Зрозуміло, що ство-

рити ЗМІ для аудиторії від 14 до 29, а то й до 30 років неможливо, оскільки в такому віковому діапазоні молодь проходить через різні етапи соціалізації, відповідно її ціннісні орієнтації та пріоритетні зацікавлення суттєво відрізняються. Отже, неможливо створити видання, яке одночасно зацікавить молодшу людину і в 14, і в 29 років. Саме тому в процесі створення молодіжного друкованого ЗМІ передусім варто чітко визначити вікові межі своєї цільової аудиторії. Якщо в 14–16 років медійні уподобання молодшої людини ще не чітко сформовані, то у віці 25–29 років вони вже усталені. Тому молодь у віці 25–29 років важко зорієнтувати на використання нового ЗМІ, а зробити її частиною лояльної аудиторії практично неможливо. Доступними в процесі зацікавлення новим друкованим ЗМІ серед молодіжної аудиторії можуть бути особи, які переживають перехідний етап соціалізації: групи молоді від 17–18 років (етап втрати тісного зв'язку зі школою та сім'єю, перехід на новий рівень соціалізації) до 22–24 років (молодь, яка переходить на початковий етап процесу завершення соціалізації, закінчення навчання в навчальному закладі, перші кар'єрні здобутки та перші спроби утвердження в суспільстві). Саме тому оптимальним віком для потенційного лояльного сегмента аудиторії майбутнього молодіжного друкованого видання ми вважаємо вік, що не виходить за межі 17–24 років.

На етапі формування концепції молодіжного видання, насамперед, необхідно досліджувати інформаційні вподобання цільової аудиторії, її медійні пріоритети, життєві зацікавлення тощо. Такі дослідження допоможуть скорегувати тематичне спрямування молодіжного видання, окреслять рубрикацію майбутньої газети чи журналу та частково допоможуть з визначенням конкурентного середовища на медійному ринку. Важливо розуміти, що конкурентами молодіжного ЗМІ, який збирається виходити на медійний ринок, є не лише існуючі молодіжні видання, а вся сукупність газет та журналів, що доступна читачеві. Крім того, правильно проведені дослідження на цьому етапі можуть допомогти з визначенням формату, регулярності виходу та графічним оформленням майбутнього видання. Саме на цьому етапі формують позиціонування майбутнього ЗМІ, основна суть якого в донесенні до свідомості аудиторії головної ідеї видання, що допоможе відокремитись від конкурентів і стати цінною для споживачів [6, с. 99]. Відповідно основною метою позиціонування майбутнього молодіжного видання є сформувати такий його образ, який сприятиме ідентифікації поміж конкурентів.

Зіставлення тематичних пріоритетів цільової аудиторії з потенційними можливос-

тями майбутнього видання дає змогу ідентифікувати потенційну аудиторію молодіжного видання, яку досліджують на етапі планування. Сам етап планування складається з декількох елементів: брендинг ЗМІ, побудова стратегій ІМК, створення бізнес-плану видання. Українська дослідниця О. Шевченко визначає брендинг як діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, що заснована на здійсненні цілісного впливу на споживача всіх елементів бренда та відповідних маркетингових програм [14, с. 12]. Відповідно брендинг друкованого видання – це багатогранний процес, який складається з розробки торговельної марки видання, створення асоціативного образу газети чи журналу, просування його на ринок, визначення стратегії комунікації, створення іміджу та вивчення реакції аудиторії на бренд.

З виведенням видання на медійний ринок однією з основних функцій редакційного менеджменту стає моніторинг діяльності газети чи журналу. Якщо задані в бізнес-плані показники не досягаються протягом зазначеного періоду, необхідно переходити до етапу контролю за ефективністю функціонування видання. Такий контроль здійснюється на основі проведення досліджень уже реальної аудиторії видання. Зазвичай рішення про контроль за ефективністю приймають на основі моніторингу фінансових показників діяльності видання. Коли очікування від функціонування друкованого ЗМІ не збігаються з його результатами, варто проводити аналіз розходжень та шукати причини, що вплинули на ситуацію, яка склалася. Пошук таких причин допомагає в розробці шляхів їх вирішення, що й стає основою модифікації планування. Тестування модифікації планування необхідно проводити як на реальній, так і на потенційній аудиторії майбутнього видання.

IV. Висновки

На сучасному етапі розвитку українських друкованих видань важливим є налагодження інноваційної моделі їх менеджменту, яка б у перспективі сприяла оптимальному функціонуванню газет та журналів. Саме поняття редакційного (видавничого) менеджменту варто розглядати як баланс економічної складової функціонування друкованого ЗМІ й виробничих потужностей колективу видання. У ході дослідження ми виділили вісім етапів редакційного менеджменту друкованого видання: рішення про створення ЗМІ та формування стратегічного бачення видання, формування концепції газети чи журналу, планування, вихід видання на медійний ринок, контроль за ефективністю функціонування друкованого медіа на ринку, аналіз розходжень, модифікація планування та повторне виведення на медіаринок або

повне виведення з нього. Усі зазначені етапи не існують відокремлено один від одного, а фактично взаємозалежні, кожен етап впливає з попередніх.

Доволі дієвим методом успішного розвитку видання є дослідження аудиторії. Якісне її вивчення неможливе без правильно сформованої сегментації, яка повинна базуватись не лише на демографічних показниках (вік, стать, національність, освіта, стан доходів, кількість членів сім'ї), а й на психографічних (інформація про внутрішній світ аудиторії та її психологічні параметри: стиль життя, медійні уподобання, зацікавлення, цінності).

У процесі розробки вікової сегментації молодіжної аудиторії ми з'ясували, що оптимальним віком для створення потенційної лояльності до молодіжного видання є особи у віці 17–24 роки. Звісно ж, можна орієнтуватись і на інші вікові межі аудиторії, але в цьому процесі важливо віднайти такий віковий сегмент, представники якого переживатимуть перехідний етап соціалізації.

Вивчення аудиторії молодіжного видання мало чим відрізняється від загальних принципів дослідження аудиторії ЗМІ. Хіба що мобільність цієї групи та широке використання новітніх цифрових технологій сприяють полегшенню в процесі організації досліджень такого типу. Дослідження молодіжної аудиторії в процесі створення та розвитку видання необхідне під час формування концепції видання, створення позиціонування майбутнього ЗМІ, брендингу видання, контролю за ефективністю функціонування газети чи журналу та модифікації планування. Варто зазначити, що після введення видання в систему медійного ринку дослідження аудиторії повинні стати постійними.

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з удосконаленням запропонованої моделі редакційного менеджменту друкованих видань. Наукові здобутки з вивчення аудиторії можуть мати застосування в практичній діяльності українських газет та журналів. Отримані результати можуть бути застосовані в розробці та реалізації молодіжного видання на українському медійному ринку.

Список використаної літератури

1. Витвицька Ю. Н. Формування лояльності аудиторії як чинник успішності ЗМІ / Ю. Н. Витвицька // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – Вип. 37. – С. 348–357.
2. Ворошилов В. В. Журналістика : учебник / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стер. – Москва : КНОРУС, 2010. – 496 с.
3. Д'Інка В. Редакційний менеджмент / Вернер Д'Інка // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси. – 2-ге вид., доповн. та виправлене / за ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
4. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 16. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1613-14>.
5. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні»» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 27. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1613-14>.
6. Касютин В. Эффективные модели местной прессы: маркетинг / Владимир Касютин // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. – Москва : Хроникер, 2008. – Т. 2. – С. 89–150.
7. Менеджмент : підручник / В. Г. Федоренко, О. Ф. Іткін, В. І. Анін та ін. ; за наук. ред. д-ра економ. наук, проф. В. Г. Федоренка. – Київ : Алерта, 2008. – 652 с.
8. Молодь в умовах становлення Незалежності України (1991–2011 роки) : щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2011 року) / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Державний інститут розвитку сімейної та молодіжної політики ; [ред. кол.: О. В. Белишев (голова) та ін.]. – Київ, 2011. – 316 с.
9. Присяжний М. Організація роботи редакції газети і праці журналіста : навч. посіб. / Михайло Присяжний, Мар'ян Лозинський. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 182 с.
10. Социология журналистики : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект-Пресс, 2004 – 320 с.
11. Стратегічні пріоритети молодіжної політики: освіта, зайнятість, житло : щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2013 року) / М-во молоді та спорту України, Держ. ін-т сімейної та молодіжної політики ; [редкол.: Надтока Г. М., д-р істор. н., гол. ред. кол. ; С. І. Болтівець, д. психол. н.; В. О. Рябенко; С. В. Митрофанський, А. І. Білий, Р. А. Мироненко, Б. М. Галайко]. – Київ, 2014. – 359 с.
12. Участь молоді в суспільному житті: досвід, можливості, бар'єри : щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2011 року) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Держа-

вна служба молоді та спорту України. – Київ, 2012. – 222 с.
13. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Д. Фомичева.

– 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 360 с.
14. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. Л. Шевченко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 395 с.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2016.

Витвицкая Ю. Н. Изучение аудитории на разных этапах редакционного менеджмента молодежного издания

В статье проанализированы сущность понятия “редакционный менеджмент”; исследованы этапы менеджмента печатных СМИ; определено понятие “аудитория печатного издания”; выделены особенности молодежной аудитории современных изданий и выяснены основные принципы ее сегментации по возрастному признаку. Также в статье осуществлена попытка раскрыть специфику исследования аудитории в процессе редакционного менеджмента молодежного издания.

Ключевые слова: редакционный менеджмент, молодежные издания, аудитория СМИ.

Vytyvska J. Audience Research at Different Stages of Editorial Management of Youth Edition

In the article the essence of the notion editorial management was analyzed; the stages of the printed mass media management were investigated; the concept of the printed edition audience was defined; the peculiarities of youth audience of the modern editions were distinguished and the basic principles of its segmentation as based on age were found. Also, the research study is an attempt to reveal the specific features of youth audience investigation in the process of editorial management of youth edition.

Modern Ukrainian printed mass media are in constant dependence on the investment revenues, coming from political, state or business sector. In our opinion, the segment of youth periodicals on the media market is not sufficiently filled up, and the youth editions, existing nowadays, feel the crisis in financial, content and other aspects. The main reason for this is wrong or not properly organized management system of the printed mass media editorial staff in general and the youth ones, in particular.

At the present stage of the development of Ukrainian printed editions, the important thing is establishing an innovative model of its management, which would contribute in the long term to optimal functioning of newspapers and magazines. In the course of the study, eight stages of editorial management of the printed edition were identified: the decision on establishing the mass media and forming a strategic vision of the edition, creating the concept of a newspaper or a magazine, planning, coming out of the publication on the media market, control over the efficiency of the printed mass media functioning on the market, analysis of divergences, modification of planning and re-launching the media market or complete withdrawal from it. An important component of certain stages is audience research, which is impossible to perform without properly formed segmentation. Study of youth audience in the process of creating and developing the edition is necessary in forming the concept of the edition, creating positioning of the future mass media, at the stage of the edition branding, in the process of taking control over the efficiency of newspaper or magazine functioning and at the stage of planning modification. It should be noted that after the introduction of the publication on the media market the audience researches should become permanent.

Key words: editorial management, youth editions, mass media audience.