

Anda Rožukalne

Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija



Anda Rožukalne

Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija

**Monogrāfija
par žurnāliem,
žurnālu redaktoriem
un žurnālu lasītājiem
Latvijā**

 **Turība**
BIZNESA AUGSTSKOLA

Rīga 2011

UDK 070:316(474.3)
Ro 994

Anda Rožukalne
KAS? KUR? KĀDA? MŪSDIENU MEDIJU AUDITORIJA

21. gadsimta sākumu raksturo radikālas pārmaiņas masu komunikācijā. Agrāk nepazīstami, unikāli fenomeni vērojami mediju un to auditorijas attiecībās. Šīs izmaiņas pārveido plašsaziņas līdzekļu saturu, ietekmē sociālos procesus un liek mainīt žurnālistikas, reklāmas, sabiedrisko attiecību profesionāļu darbības pieejas. Monogrāfijā apkopotas teorētiskās un dažādos zinātniskos pētījumos fiksētās atziņas par mediju auditoriju, specifiskām auditorijas grupām, mediju lietojuma un mediju sociālās ietekmes aspektiem.

Tā kā žurnāliem ir ļoti nozīmīga loma Latvijas informācijas vidē, izdevumā apkopota informācija par žurnālu attīstību Latvijā 20. gs. beigās un 21. gs. sākumā. Grāmatas mugurkaulu veido oriģināls ietekmīgāko Latvijā iznākošu žurnālu auditorijas pētījums. Tajā iegūtie dati salīdzināti ar žurnālu redaktoru izpratnes analīzi, viņu attieksmi pret saviem lasītājiem un redaktoru darba prioritātēm, kas atklāj profesionālās pieejas, neatkarības un atbildīguma līmeni žurnālu izdevniecību redakcijās.

Recenzenti:

asoc. prof. Ainārs Dimants, Biznesa augstskola *Turība*;
asoc. prof. Sergejs Kruks, Rīgas Stradiņa universitāte

Grāmata ieteikta izdošanai Biznesa augstskolas *Turība* Komunikācijas zinātņu katedras sēdē 2011. gada 7. septembrī un Rīgas Stradiņa universitātes (RSU) Komunikācijas fakultātes domes sēdē 14. septembrī.

Paldies par atbalstu RSU Komunikācijas fakultātei



RĪGAS STRADIŅA
UNIVERSITĀTE

KOMUNIKĀCIJAS
FAKULTĀTE

© SIA «Biznesa augstskola *Turība*», 2011, 352 lpp.
ISBN 978-9984-828-56-5

© Anda Rožukalne
© Jānis Rožukalns

Izdevējs Biznesa augstskola *Turība*
Izdevniecības vadītāja Daiga Rugāja
Redaktore Lilita Vīksna
Ilustrācijas un iekārtojums Jānis Rožukalns
Iespiests SIA «Jelgavas tipogrāfija»

Saturs

Priekšvārds	5
-------------	---

I daļa. Auditorija	11
---------------------------	-----------

1. nodaļa. Kas ir mediju auditorija?	13
2. nodaļa. Mediju auditorijas daudzveidība	35
3. nodaļa. Auditorija un masu mediju funkcijas	59
4. nodaļa. Auditorija un mediju lietojuma paradumi	67
5. nodaļa. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija	103
6. nodaļa. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas kritika	129
7. nodaļa. Auditorijas pētījumi masu komunikācijā	137
8. nodaļa. Aktuālie mediju auditorijas pētījumi	147

II daļa. Žurnāli	161
-------------------------	------------

Ievads	162
1. nodaļa. Žurnālu vieta masu mediju sistēmā	169
2. nodaļa. Žurnālu attīstība Latvijā 20. gadsimta beigās un 21. gadsimta sākumā	195
3. nodaļa. Žurnāli Latvijas informācijas vidē	209

III daļa. Latvijas auditorijas žurnālu lasīšanas paradumi	233
--	------------

Ievads	234
1. nodaļa. Patērētāju žurnālu redaktoru darbu ietekmējošie faktori	247
2. nodaļa. Žurnāla «Privātā Dzīve» lasīšanas paradumi	262
3. nodaļa. Žurnāla «Ieva» lasīšanas paradumi	278
4. nodaļa. Žurnāla «Cosmopolitan» lasīšanas paradumi	289
5. nodaļa. Žurnāla «Mūsmājas» lasīšanas paradumi	301
6. nodaļa. Žurnāla «Copes Lietas» lasīšanas paradumi	312
7. nodaļa. Pētījuma rezultātu kopsavilkums un secinājumi	320
Izmantotā literatūra	334
Summary	342

Grāmata veltīta manai ģimenei.

Priekšvārds

Vai varat iedomāties kādu brīdi, kad neesat saistīts ar medijiem? Mūsu laiks, domas, personiskā un publiskā telpa ir aizpildīta ar medijiem. Tie ir mums visapkārt, padarot arvien asāku mūžīgo diskusiju par to, kā mūs ietekmē mediji un vai auditorija pati nenosaka mediju saturu, to izvēloties vai no tā novēršoties.

Es esmu žurnāliste. Gadiem ilgi esmu veidojusi dažādu mediju saturu. Arī savos akadēmiskajos pētījumos no mediju satura analīzes pamazām esmu pievērsusies auditorijai. Tas ir daudz grūtāk nekā pētīt vārdus un varas attiecības mediju saturā. Vienlaikus tas ir daudz interesantāk, jo dod iespēju notvert kaut vai daļu no nepārtraukti mainīgās dzīves.

Man vienmēr interesantākas par skaidrību un viennozīmību šķitušas pretrunas. Tieši tās norāda uz iespējām pārkāpt zināmā robežas, sasaistīt no pirmā acu uzmetiena atšķirīgas norises. Mediju jomā pēdējie gadi ir pārsteidzošu pretrunu un neskaitāmu jaunu notikumu pārpilni. Šos notikumus un procesus sastop un ietekmē arī mediju auditorija.

Mediju vides pārmaiņas kopš gadu tūkstošu mijas jautājumus par mediju auditoriju izvirzījuši dažādu cilvēku uzmanības centrā. Sevišķi bieži par savu auditoriju runā mediju redakcijās, to piemin reklāmas un sabiedrisko attiecību speciālisti. Auditorijas jēdziens jau sen neliemas svešs vai nesaprotams arī politiķiem un biznesmeņiem. Kā atslēgas vārdu to izmanto dažādu informācijas kampaņu veidotāji, jo viņu izpratnē katrs sasniegtais ziņojuma adresāts ir pārrēķināms kampaņas budžeta naudas vienībās. Šī interese un izpratnes palielināšanās ir kā reakcija uz stresu, neziņu, negaidītu auditorijas uzvedību vai neveiksmēm, kuras nesis informācijas trūkums par to, kā tiks uztverts būtisks vēstījums.

Jau apmēram desmit gadus masu mediji pamazām zaudējuši vieglu pieeju auditorijai, savu automātisko un neapstrīdamo autoritāti, kas iegūta, piedāvājot ietekmīgu un lielas auditorijas daļas nekritiski saņemtu saturu. Satura piedāvājuma daudzveidība nelielās daļās sadalījusi arī auditoriju, mediju bizness vairs nenožīmē drošus panākumus un lielas lasītāju, klausītāju, skatītāju grupas pastāvīgu atzinību. Šie procesi likuši mainīt mediju darbības prioritātes, pārvarēt uz sevi centrēto raksturu un sākt arvien lielāku resursu daļu veltīt, lai uzrunātu, piesaistītu, noturētu auditoriju, iegūtu tās labvēlību un naudu. Mediju organizācijas arvien vairāk izmanto auditorijas pētījumus, attīstīties mediju mārketingis.

Konkurence un nepieciešamība piesaistīt reklāmdevēju uzmanību likusi medijiem daudz vairāk interesēties par saviem lasītājiem un reitingiem pierādot, ka to auditorijas ir pievilcīgas no potenciālo reklāmdevēju viedokļa. Savu mērķa auditoriju vēlas izprast arī sabiedrisko attiecību un reklāmas jomas profesionāļi. Arī viņiem sava informācija un vēstījumi jāpiemēro mainīgām sabiedrības prioritātēm.

Visas šīs pārmaiņa ir saistīta ar mediju ietekmi un spēku. Tas var izpausties tikai tad, ja medijiem ir auditorija, ja sniegtā informācija ir uztverta un saprasta, ja tā ietekmē sabiedrību. Tieši mediju informācijas saņēmējs piešķir

medijiem vērtējumu: auditorija var cienīt sniegto informāciju un to izmantot, bet tā var arī vainot medijus, ka tie kultivē vardarbību, stereotipus, piedāvā sabiedrību degradējošu saturu.

Lai arī daudzi mediju un komunikācijas speciālisti savā domāšanā un darbībā orientējas uz lielu lasītāju, klausītāju un skatītāju skaitu, masu auditorija ir izzūdoša. Radušās jaunas auditorijas grupas – tās ro-

das arī pašlaik, nepārtraukti, tomēr joprojām parādās vēstījumi, kas izpelnās lielas sabiedrības daļas uzmanību. Pieaugusi interese par mediju auditorijas uzvedību, mediju lietojuma izmaiņām un mediju lietojuma motivāciju.

Tehnoloģiju izmaiņas nereti likušas vārdu «auditorija» aizvietot ar vārdu savienojumu «interneta lietotājs». Šajā mijiedarbībā mediju saturs vai pats interneta lietojuma fakts vairs nav galvenais, jo internetā cilvēki informāciju saņem, paralēli draudzējoties sociālajos tīklos, iepērkoties, spēlējot spēles un izmantojot ļoti daudzas ar mediju saturu nesaistītas interneta funkcijas. Mediju speciālistu uzmanības lokā ienākuši un pieņemti jauni jēdzieni – **mediju konverģence, līdzdalības kultūra, interaktivitātes efekti**.

Mediji atkal un atkal meklē iespējas un mēcās saprast savus lasītājus, klausītājus un skatītājus. Mediju darbiniekiem – žurnālistiem, redaktoriem, reklāmas speciālistiem – trūkst zināšanu par savu auditoriju, tās tiek aizvietotas lielākoties ar skaitļu palīdzību. Mediju lietojumu profesionālā vide raksturo ar reitingiem, tirāžām un interneta apmeklētāju klikšķiem. Tomēr lasītāji, klausītāji un skatītāji, no kuriem atkarīga mediju veiksmē un labklājība, ir daudz sarežģītāki par viegli saprotamiem skaitļiem.

Daudz mazāk ir informācijas par mediju auditorijas vēlmēm, vajadzībām un noskaņojumu. Arī mediju patērētāju pētījumi pārsvarā tiek veikti ar mērķi iegūtos datus prezentēt reklāmdevējiem, lai iegūtu pamatojumu

**Lasītāji, klausītāji
un skatītāji, no kuriem
atkarīga mediju veiksmē
un labklājība, ir daudz
sarežģītāki par viegli
saprotamiem skaitļiem.**

reklāmas izvietojšanai un konkrētas reklāmas laukuma cenas noteikšanai. Trūkst neatkarīgu mediju auditorijas pētījumu, kur mediju lietotāji ir nevis patērētāji, bet pilsoņi, sociālu vērtību nesēji, konkrētu uzskatu pārstāvji. Es ceru, ka mani pētījumi vismaz nedaudz aizpildīs auditorijas pētījumu jomā vērojamo ietilgušo tukšumu un disproporciju.

Tāpēc ir tapusi šī grāmata. Pirmā par mūsdienu mediju auditoriju latviešu valodā.

Grāmatai ir vairāki mērķi. Viens no galvenajiem ir izglītojošs – vēlējos apkopot svarīgu informāciju par auditoriju, jo tā var būt ļoti noderīga ne tikai komunikācijas studentiem, bet arī vairāku ietekmīgu industriju profesionāļiem un ikvienam cilvēkam, kas vēlas izprast būtiskus sabiedrības procesus.

Grāmatas informācijas un secinājumu pamatā ir pēdējo piecu gadu laikā manis veikti mediju satura, mediju auditorijas un redakciju profesionālās prakses pētījumi, un tie ir izmantoti aktuālo procesu analīzei un vērtējumam. Tāpēc daļa no secinājumiem attiecas arī uz mediju efektiem, mediju ietekmes rezultātā radītajām sociālajām un psiholoģiskajām pārmaiņām. Treškārt, grāmatā ietvertā informācija ir pamats un rosinājums diskusijai par plašākiem procesiem: mediju auditorijas transformāciju globālās informācijas laikmetā, Latvijas mediju lietotāju īpatnībām, auditorijas pētījumu pieejām.

Trūkst neatkarīgu mediju auditorijas pētījumu, kur mediju lietotāji ir nevis patērētāji, bet pilsoņi.

Grāmatas saturs sadalīts trīs daļās. Pirmo veido plašs teorētisku atziņu apskats par mediju auditoriju, tās tipiem, specifiskām auditorijas grupām un mediju lietojuma dažādiem aspektiem. Atsevišķas nodaļas veltītas auditorijas pētījumu tipoloģijai un aktuālo mediju auditorijas pētījumu apskatam.

Otrajā daļā vairākās nodaļās aprakstīta žurnālu attīstība un to auditorijas īpatnības, tajā iekļauts plašs Latvijas lielāko žurnālu auditorijas pētījums. Trešo daļu veido grāmatas vajadzībām pārveidota mana doktora disertācija «Latvijas auditorijas žurnālu lasīšanas paradumi», ko aizstāvēju Rīgas Stradiņa universitātē 2010. gada 7. aprīlī. Auditorijas pētījuma dati salīdzināti ar žurnālu redaktoru izpratnes analīzi, viņu attieksmi pret saviem lasītājiem un redaktoru darba prioritātēm.

Grāmatas teorētisko mugurkaulu veido mediju socioloģijas funkcionālisma skolas pārstāvji: Elihu Katcs (*Elihu Katz*), Džejs Blumlers (*Jay Blumler*), Svens Vindāls (*Sven Windahl*), Maikls Gurevičs (*Michael Gurevitz*), Karls Lazarfelds (*Karl Lazarsfeld*), un minēto autoru izveidotā un attīstītā mediju lietojuma un apmierinājuma teorija, kura formulē indivīda uzvedību mediju lietojuma

procesā. Šī teorija cenšas izskaidrot individu, noteiktu grupu un sabiedrības mediju izmantojumu un funkcijas. Tā parāda, ka cilvēki ir aktīvi mediju lietotāji un ka indivīdi izvēlas, kā un kur lietot medijus, lai tie sniegtu viņiem apmierinājumu. Grāmatā iekļauts plašs mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas kritikas apskats, kas dod plašāku ieskatu šīs teorijas attīstības posmos.

Lai izsektu mediju auditorijas izpratnes attīstībai un tās tipoloģijas daudzveidībai, izmantotas Džeja Blumlera, Virdžīnijas Naitingeilas (*Virginia Nightingale*), Artura Bergera (*Arthur Berger*), Lorensa Grosberga (*Lawrence Grosberg*), Denisa Makveila (*Denis McQuail*), Jēnas Angas (*Ien Ang*) pētījumi. Auditorijas aktivitātes un pasivitātes jautājumi aprakstīti, izmantojot Elizabetes Perses (*Elizabeth Perse*), Mērijas Džilespijas (*Marie Gillespie*), M. Gureviča atziņas.

E. Katca, M. Gureviča, Maikla Jensena (*Michael Jensen*), Karla Ērika Rozengrīna (*Karl Erik Rosengren*) un citu pētnieku materiāli izmantoti, lai izvērtētu mediju auditorijas pētījumu tradīcijas un pieejas.

Mediju lietojuma socioloģijas apraksts balstīts D. Makveila, S. Vindāla, Dž. Naitingeilas atziņās. Vienlaikus izmantotas mediju sociologu Žana Bodrijāra (*Jean Baudrillard*), Pjēra Burdjē (*Pierre Bourdieu*), Ellenas Makkrakenas (*Ellen McCracken*), Deivida Gauntleta (*David Gauntlett*), Niklasa Lūmana (*Niklas Luhmann* u. c.) atziņas par mediju sociālo ietekmi un to lietojuma sociālo kontekstu.

Būtiska darba daļa ir arī 20. gadsimta deviņdesmitajos gados un 21. gadsimta sākumā veiktie Nika Stīvensona (*Nick Stevenson*, Džokijas Hermesas (*Joki Hermes*), Keitas Brūksas (*Kate Brooks*), Endželas Makrobijas (*Angela McRobbie*) un citu autoru pētījumi par mediju lietojumu un žurnālu auditorijas pētījumi, kuros uzsvērtas aktīvas auditorijas lomas palielināšanās mediju nozīmes veidošanā.

Grāmatas satura veidošanā izmantoti vairāki dažu pēdējo gadu laikā veidotie mediju satura un auditorijas empīriskie pētījumi, datu interpretācijai noderēja mana žurnālistes un žurnālu redaktora darba pieredze.

Grāmatas saturu veido trīs daļas, ko piepilda 18 nodaļas.

Pirmā daļa veltīta mediju auditorijas teorētiskajiem aspektiem.

Pirmajā nodaļā apskatīts auditorijas jēdziens.

Otrajā nodaļā piedāvāta diskusija par dažādu mediju auditorijām.

Trešajā nodaļā apspriestas mediju funkcijas un to saistība ar auditoriju.

Ceturtajā nodaļā aprakstīts mediju lietojums.

Piektā nodaļā veltīta mediju lietojuma un apmierinājuma teorijai.

Sestā nodaļā ilustrē minētās teorijas kritiku.

Septītajā nodaļā aprakstītas auditorijas pētniecības metodes un pieejas.

Astotā nodaļā sniedz ieskatu aktuālajos mediju auditorijas pētījumu virzienos.

Grāmatas otrā daļa pilnībā veltīta žurnāliem un to lasītājiem.

Pirmajā nodaļā parādīta žurnālu vieta masu mediju sistēmā.

Otrā nodaļā apkopoti dati par žurnālu attīstību Latvijā 20. gadsimta beigās un 21. gadsimta sākumā.

Trešajā nodaļā akcentēta žurnālu vieta Latvijas informācijas vidē.

Grāmatas trešā daļa atspoguļo žurnālus lasīšanas paradumu pētījumu. To ievada patērētāju žurnālu redaktoru pētījuma apkopojums. Tālākajās nodaļās seko žurnāla «Privātā Dzīve», «Ieva», «Cosmopolitan», «Mūsmājas» un «Copes Lietas» auditorijas žurnālu lasīšanas paradumu pētījums. Šo grāmatas daļu noslēdz patērētāju žurnālu auditorijas pētījuma kopsavilkums un secinājumi.

I daļa

Auditorija

Mediju auditorijas jēdziens šķiet skaidrs un saprotams, tomēr ļoti atšķiras šīs tēmas vērtējumi un interpretācija. No komunikācijas procesu modeļu viedokļa tajā minētais komunikācijas procesa adresāts jeb informācijas saņēmējs nozīmē auditoriju. Tomēr mediju auditorija ir šaurāka – ar to tiek domāts pārsvarā masu mediju informācijas saņēmējs. Runājot par medijiem, auditorija gandrīz nekad nav indivīds, tā parasti ir cilvēku grupa – fiziski kopā esoša kā ģimene pie TV seriāla vai virtuāli saistīta, pateicoties interesei par interneta medija saturu un tā iedarbībai.

Šeit arī beidzas auditorijas jēdziena izpratnes vienkāršība un skaidrība, jo mediju auditorija tiek skatīta ļoti daudzveidīgi: kā konkrēta mediju tipa,

Mediju auditorija ir neviendabīga, dažāda pēc uzvedības, nepārtraukti mainīga un nestabila.

piemēram, televīzijas auditorija, kā konkrēta medija, kā laikraksta «Latvijas Avīze» vai mediju produkta (radiatoraidījuma «BB Brokastis») auditorija. Svarīgi, ka katrs no mums var vienlaikus būt vairākās lomās – izmantot vairākus medijus, identificēt sevi ar dažādu mediju patēriņu. Šie apstākļi arī nosaka

mediju auditorijas daudzveidību un sarežģītību: tā ir neviendabīga, dažāda pēc uzvedības, nepārtraukti mainīga un nestabila.

Atšķirīgi tiek vērtētas dažādas auditorijas grupas un to pazīmes: mediju lietotājus var iedalīt gan pēc demogrāfiskām pazīmēm, gan interesēm. Vēl sarežģītāks ir auditorijas uzvedības, tās vajadzību vērtējums. Ja mūs saista mediju saturs, mēs varam kļūt par auditoriju ne vien apzināti, bet dažādu impulsu, sociālās vides ietekmes rezultātā – lietot medijus mudina ģimene, draugi, paziņas, dažādas nejaušības vai emocijas – pat skumjas vai vientulība. Ne vienmēr mediju lietojums ir saistāms ar patiku pret piedāvāto saturu un brīvu izvēli. Katras darba dienas garumā mēs neapzināti kļūstam par auditoriju mediju saturam, ko citādi neizvēlētos, jo, piemēram, informācija mūs uzrunā veikalos, sabiedriskajā transportā, pat uz ielas.

Izpratne par masu mediju auditoriju ir veidojusies masu komunikācijas pētniecības gaitā, bet visvairāk par to runāts saistībā ar mediju lietojumu un mediju efektiem. Kā auditorijas pētnieki nozīmīgus darbus radījuši gan Herta Hercoga 20. gadsimta četrdesmitajos gados, gan Elihu Katcs un Herberts Blumlers, kā arī Karls Lazarsfelds un Mihails Gurevičs 20. gadsimta sešdesmitajos un septiņdesmitajos gados. Pēdējos divos gadu desmitos un šī gadu tūkstoša sākumā nozīmīgākos darbus par masu mediju auditoriju, vēlreiz izvērtējot un apkopojot arī citu autoru agrāko pieredzi, uzrakstījis Denis Makveils (*Dennis McQuail*), Ellena Makkrakena, Virdžīnija Naitingeila, Arturs Bergers un citi

autori. Auditoriju var definēt no dažādiem skatupunktiem – gan no mediju veidotāju, gan to patērētāju viedokļa; dažādas auditorijas ir mediju tiptiem, mediju produktiem vai autoriem. Pretrunīgas atziņas izraisījuši modernajā sabiedrībā aktuālās masu auditorijas pētījumi, daudz diskutēts ir auditorijas jēdziens. Jautājumi par auditorijas uzvedību, mediju satura uztveri vienmēr saistīti ne vien ar socioloģijas un komunikācijas, bet arī psiholoģijas, politikas un ekonomikas zinātnes atzīnām.

Auditorijas jēdziens

Lai arī auditorija šķiet pašsaprotams un dabisks jēdziens, runājot par masu medijiem, auditorijas noteikšana ir sarežģīta un to var definēt no ļoti dažādiem skatupunktiem. Auditorijas izpratne ir būtiska, veidojot mediju saturu un vienlaikus diskusijā par tā ietekmi un iedarbību uz auditoriju, proti, sarunā par mediju efektiem. Komunikācijas procesā, ko veido «informācijas avots jeb ziņotājs, informācijas kanāls, ziņojums, saņēmējs un iedarbība, saņēmējs nozīmē auditoriju» (McQuail, 2005: 396). Tomēr auditorija veidojas vairāk vai mazāk motivētu, individuāli izdarītu izvēļu galarezultātā.

Mediju auditorija var tikt vērtēta «kā patērētāju kopums, kura izvēli nosaka tādi faktori kā individuālās vajadzības, ieradumu raksturs un konkrētā medija piedāvājuma pievilcīgums» (McQuail, 1997: 69 – 70). Auditoriju var uzskatīt gan par sociālā konteksta produktu, ko raksturo kopīga kultūrala izpratne un kopīgas informācijas vajadzības, gan kā reakciju uz mediju piedāvāto saturu, raksta

D. Makveils. Nereti uz auditoriju vienlaikus attiecas abi šie raksturojumi, ja medijs piedāvā savu saturu kādas noteiktas sociālas kategorijas pārstāvjiem vai noteiktas apdzīvotas vietas iedzīvotājiem. Mediju lietojums atspoguļo daudzveidīgas laika pavadīšanas iespējas, mediju pieejamību, dažādu sabiedrības grupu dzīves stilus un ikdienas rutīnu. Šie rādītāji interesē arī reklāmdevējus, kas mediju auditorijā meklē savu preču potenciālos patērētājus.

Tāpēc no mediju vadītāju un to satura veidotāju viedokļa auditoriju visvieglāk fiksēt skaitļos kā lasītājus, skatītājus vai klausītājus. Taču skaitļi var būt ļoti mainīgi, tie spēj raksturot tikai dažas auditorijas pazīmes. Vienu kvantitatīvo auditorijas izpratni veido auditorijas pārstāvju skaits, kas var raksturot medija vai tā satura daļas popularitāti konkrētā laikā, un mediju lietojuma situācija. Auditorijas apjomu un mediju lietojuma paradumus parāda

Auditorija var būt gan sociālā konteksta produkts, gan veidoties kā reakcija uz mediju piedāvāto saturu.
