

نشأت دراسات الجمهمور وتطورت في سياق المنافسات الاقتصادية والسياسية الليبرالية، ساعيةً لإيجاد أفضل الطرق لكسب رضا أكبر عدد من الزبائن والناخبين. غالباً ما تمول الدراسات الجامعية من جهات تجارية أو سياسية، مما يركزها على أهداف الجهات الممولة، مفضلةً المفهوم الكمي للجمهمور. فهو، عددياً، مجموع الأشخاص الذين تصل إليهم وحدة إعلامية. لكن هذا المفهوم المبسط لا يعكس الواقع. لذا، قدم كلوس تصنيفات للجمهمور في الستينات: الجمهمور المفترض (من يمتلكون الوسائل لاستقبال الرسالة)، كمن يمتلكون أجهزة تلفزيون أو راديو أو حاسوباً وإنترنتاً. الجمهمور الفعلي (من استقبلوا الرسالة فعلياً)، كمشاهدين برنامج تلفزيوني أو زوار موقع إلكتروني. الجمهمور المستهدف (جزء من الفعلي، بغض النظر عن استجابتهم)، والجمهمور النشط (من تفاعلوا مع الرسالة، إيجاباً أو سلباً)، وهو الهدف الرئيسي للحملات التجارية والانتخابية.