تلخص هذه النصوص دراسات جمهور وسائل الإعلام، مُتتبعة تطور مفهوم "جمهور وسائل الإعلام" عبر ست مراحل تاريخية، بدءًا من الجمهور المحدود مكانيًا وزمنيًا في العروض المسرحية وصولًا إلى "الجمهور الافتراضي" في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. تُناقش النصوص نشأة دراسات الجمهور في سياق المنافسات الاقتصادية والسياسية، مُشددة على التحول من المفهوم الكمي البسيط للجمهور إلى فهم أكثر تعقيدًا، باستخدام تصنيفات كلاوس (الجمهور المفترض، الفعلي، المستهدف، والنشط). وتُعرّف الجماهير، الجماعات، والحشود، مُميزةً الجمهور العام بعقلانيته وسعيه للتغيير السياسي. كما تُحلل النصوص العوامل التي ساهمت في تطور دراسات الجمهور (الدعاية، الإعلان، الرأي العام، والاحتياجات العلمية)، وتُصنّف نظريات تكوين الجمهور إلى ثلاث مجموعات (العروض الإعلامية، شروط التوزيع والاستقبال، وخصائص الجمهور)، مُستعرضةً نظريات كنظريات الحدث التاريخي وإدارة السوق. تُناقش النصوص أيضًا خصائص الجمهور (أولية ومكتسبة)، مُركزة على السمات الديموغرافية والسوسيولوجية (حجم، التزام، استقرار، التميز الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، العزلة الاجتماعية، وعلاقة الجمهور بالمرسل). وتُغطي النصوص مراحل أبحاث التأثير الإعلامي (ما قبل التحريات العلمية، التحريات العلمية، والعودة للتأثير واللا تأثير)، مُصنفةً مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام إلى نماذج التأثير، التلقي، ونموذج جديد. يُفصل النص عن أنموذج التلقي، مُشيرًا إلى انتقال الاهتمام من محتوى الرسالة إلى تلقي الجمهور لها، ومفاهيم أساسية ك"السياق المنزلي"، "التكنولوجيات المنزلية"، و"الديناميكية العائلية". وأخيرًا، يُلخص النص استخدام المنهج الإثنوغرافي في دراسة الجمهور، بما في ذلك "الإثنوغرافيا الافتراضية"، مُبرزًا تحوله لدراسة سلوك الجمهور الاتصالي وتفاعله مع الرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائط.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي