نشأت دراسات الجمهور وتطورت في سياق المنافسات الاقتصادية والسياسية الليبرالية، ساعيةً لإيجاد أفضل الطرق لكسب رضا أكبر عدد من الزبائن والناخبين. غالباً ما تُمول الدراسات الجامعية من جهات تجارية أو سياسية، مما يركزها على أهداف الجهات الممولة، مُفضلةً المفهوم الكمي للجمهور. فهو، عدديًا، مجموع الأشخاص الذين تصل إليهم وحدة إعلامية. لكن هذا المفهوم المبسط لا يعكس الواقع. لذا، قدم كلوس تصنيفاتٍ للجمهور في الستينات: الجمهور المفترض (من يمتلكون الوسائل لاستقبال الرسالة)، كمن يمتلكون أجهزة تلفزيون أو راديو أو حاسوبًا وإنترنتًا. الجمهور الفعلي (من استقبلوا الرسالة فعليًا)، كمشاهدين برنامج تلفزيوني أو زوار موقع إلكتروني. الجمهور المستهدف (جزء من الفعلي، بغض النظر عن استجابتهم)، والجمهور النشط (من تفاعلوا مع الرسالة، إيجابًا أو سلبًا)، وهو الهدف الرئيسي للحملات التجارية والانتخابية.

Summarized by © lakhasly.com