

Approches / Paradigmes	Force des effets	Type d'effets	Effets spécifiques	L'approche résumée en une phrase	Ouvrages fondateurs
Psychico-biologique	Très puissant	Changement des opinions / Conditionnement des masses / Renforcement du pouvoir	excitation de nos pulsions (appelé aussi modèle de la seringue hypodermique)	Les médias nous font changer d'opinion et conditionnent nos comportements	S. Tchakhotine, <i>Le viol des foules par la propagande politique</i> , 1939
Modèle de Columbia	Limité	Renforcement des opinions	Confirmation de ses choix idéologiques	Nous utilisons les médias pour conforter nos opinions	P. Lazarsfeld & al. <i>The People's choice</i> , 1944
Déterminisme technologique	Puissant	Changement des mentalités	« Le message, c'est le medium »	Les médias forgent nos façons de penser	M. Mc Luhan, <i>Pour comprendre les médias</i> , 1964
L'agenda-setting	Ponctuel mais assez puissant	Changement de notre classement des enjeux prioritaires	Cela peut faire évoluer notre attachement partisan ou notre vote	Les médias nous disent ce à quoi il faut penser	M. McCombs, D. Shaw, « the agenda-setting function of mass media » <i>Public opinion quarterly</i> , 1972.
Usages et Gratifications	Différent selon les usages des récepteurs	Changement / détournement ou renforcement des opinions	Ex. : effet puissant si public peu politisé et en quête de guidage électoral. Effet limité si public déjà très politisé	Chacun choisit et utilise les médias qu'il souhaite en fonction des satisfactions qu'il recherche	J. Blumler, E. Katz (dir.), <i>The uses of mass communication</i> , 1974
Critique	Puissant	Renforcement du pouvoir et du <i>statu quo</i> social	Cela favorise les choix conformistes	Les médias nous empêchent de penser différemment	Elizabeth Noelle-Neumann, « The spiral of silence: A theory of public opinion » <i>Journal of Communication</i> , 1974 / Todd Gitlin, <i>The media sociology</i> , 1978
Cultural Studies	Différent selon la façon dont les publics décodent les messages	Changement, évolution ou renforcement des opinions	Il faut en finir avec la vision d'un récepteur passif	Les gens réinterprètent les contenus médiatiques en fonction de leurs codes socio-culturels	S. Hall & al., <i>Culture, media, language</i> , 1980
L'agenda-setting revisité	Puissant si sujet méconnu / Nul si sujet bien connu	Changement de nos priorités / ou aucun effet	Cela peut favoriser la volatilité	Les médias nous disent ce à quoi il faut penser... sur certains sujets	D. Weaver & al., <i>Media agenda-setting in a presidential election</i> , 1981
Cognitive & médias	Potentiellement fort surtout qu'on ne se rend pas forcément compte des implicites des messages.	Évolution de la perception des enjeux par un changement de perception du poids d'un facteur évaluatif (et donc indirectement des opinions)		Les médias nous livrent des cadres interprétatifs en plus des faits En même temps que les médias décrivent un fait ils proposent souvent un cadre interprétatif (framing effects) par discrimination de certains éléments <i>frames</i> = « principes de sélection, d'emphase et de présentation des faits » (Gitlin, 1980)	R. Entman, "Framing : clarification of a fractured paradigm", <i>Journal of communication</i> , 1993. S. Iyengar, <i>Is anyone responsible? How television frames political issues</i> , 1991.
Cognitive & récepteurs	Limité Puissant s'il s'agit juste de nous faire réagir	Renforcement de nos opinions par homophilie / Excitation cognitive qui capte l'attention	Très utilisé par les plateformes de réseaux sociaux dans l'économie de l'attention	Notre traitement de l'information se fait par l'activation de biais cognitifs et d'heuristiques (modèles simplifiés d'explication) donc nous produisons nos cadres. Nos choix ou ceux des algorithmes nous enserrant dans des bulles de filtre l'influence se produit quand on active nos biais cognitifs pour qu'on soit plus réceptif et réactif aux messages reçus	D. Graber, <i>Processing the news: How people tame the information tide</i> , 1988. E. Pariser, <i>The filter bubble: What the Internet is hiding from you</i> , 2011. D. Kahneman, A. Tversky, « Choices, values, and frames », <i>American Psychologist</i> , 1984.

