Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SİY 681	Processus de l'influence sociale et les médias	1	2	0	0	2	4

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	L'objectif du cours consiste à interroger les processus de l'influence sociale en partant des recherches menés au sein des laboratoires de psychologie sociale avec une large perspective de l'analyse y compris le questionnement des médias. Dans ce cadre, les mécanismes de l'influence sociale présentée par les processus et les pratiques de la communication politique seront également interrogés. Comment définir le comportement social? Pourquoi nous conformons ou obéissons? Comment pouvons-nous explique le rôle des medias dans la formation de l'opinion publique? Comment les acteurs politiques utilisent-ils les mécanismes de l'influence sociale?
Contenus	1er cours Introduction : Les Medias comme un instrument de l'influence sociale
	2eme cours: Approches théoriques I: Les processus de l'influence sociale - la production des normes
	3eme cours: Approches théoriques II: Les processus de l'influence sociale – la conformité et l'obéissance
	4eme cours: Influence Sociale et l'effet des Medias : la propagande, la politique et la société
	5eme cours: La presse écrite et l'influence sociale
	6eme cours: La presse et l'approche de « l'agenda setting »
	7eme cours: Les reflets sociaux des séries télévisuelles
	8eme cours: Le cinéma turc
	9eme cours: Le partiel
	10eme cours: Les réseaux sociaux et les nouvelles stratégies de persuasion l
	11eme cours: Les réseaux sociaux et les nouvelles stratégies de persuasion II
	12eme cours: La nouvelle fonction des Medias
	13eme cours: Les projets
	14eme cours: Les projets

Ressources

BEAUVOIS Jean-Léon, Relations humaines groupes et influence sociale, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble 1995

BON Le Gustave, La psychologie des foules, PUF Quadrige, 5é ed. Paris, 1995

DEUTCH Morton, Les théories en psychologie sociale, Mouton, Paris, 1972

TIMOTY E Cook, The Functions of the Press in a Democracy. In Geneva Overholser and Kathleen Hall Jamieson (eds.), The Press New York: Oxford University Press, 2005, pp. 115-119.

RUBIN Alan M., Media Uses and Effects: A Uses and Gratifications Perspective. In Jennings Bryant and Dolf Zillmann (eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research (Hillsdale: Lawrence Erlbaum Publishers 1994, pp. 417-436.

FISCHER Gustave-Nicholas, Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, Presses de l'Université de Montréal, BORDAS, Paris, 1987

GERGEN Kenneth et JUTRAS Slyvie, Psychologie Sociale, VIGOT, 2e éd. Paris, 1992

KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları (G-8), Sevinç Matbaası, Ankara, 1976

BELLENGER Lionel, La persuasion, PUF, Collection que sais-je?, Paris, 1992.

SHEARON A. et a.l., The Invasion from Mars: Radio Panics America. In Milestones in Mass Communication Research: Media Effects 1995 pp. 45-65.

CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, traduit par Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001.

CIALDINI Robert B. Influence: Science and Practice, Allyn & Bacon, 2003.

CIALDINI Robert B., Harnessing the Science of Persuasion, Harvard Business Review; Vol. 79 Issue 9, 2001, pp72-79.

HOGAN Kevin, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publisging Company, Gretna, Louisiana, 2002.

LEVINE Robert V., Power of Persuasion: How we're bought and sold, John Wiley&Sons, New Jersey, 2003. JOHNSTON D: Deirdre, The art and science of persuasion, Madison, Wis, Mc Graw Hill, 1994. Jowett Garth, O'Donnell Victoria, Propaganda and persuasion, Sage, London, 1986.

The Internet Society (ISOC), http://www.isoc.org/isoc/

Pew Internet & American Life Project, http://www.pewinternet.org/

Internet Usage Statistics, http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Oxford Internet Institute, University of Oxford, http://www.oii.ox.ac.uk/

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets	
1	Les Medias comme un instrument de l'influence sociale	
2	Approches théoriques I: Les processus de l'influence sociale - la production des normes	
3	Approches théoriques II: Les processus de l'influence sociale – la conformité et l'obéissance	
4	Influence Sociale et l'effet des Medias : la propagande, la politique et la société	
5	La presse écrite et l'influence sociale	
6	La presse et l'approche de « l'agenda setting »	
7	Les reflets sociaux des séries télévisuelles	

Semaine	Intitulés des Sujets	
8	Le cinéma turc	
9	L'examen partiel	
10	Les réseaux sociaux et les nouvelles stratégies de persuasion I	
11	Les réseaux sociaux et les nouvelles stratégies de persuasion II	
12	La nouvelle fonction des Medias	
13	Les projets	
14	Les projets	