Contenus

Code du Cours	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 I 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
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

Semaine	Intitulés des Sujets
14	Les projets