

L'ART DE CONVAINCRE : ETHIQUE ET RESPONSABILITE DE LA COMMUNICATION DE MASSE

Professeur : David Colon, professeur agrégé d'histoire à Sciences Po (david.colon@sciencespo.fr)
Semestre de printemps 2019-2020

DESSCRIPTIF DU COURS

Ce cours aborde les enjeux de la communication de masse dans le monde contemporain. Il vise en effet à mettre en perspective l'éthique de la communication à l'ère du numérique, des médias de masse et des réseaux sociaux et propose une réflexion critique sur le rôle des communicants dans le monde d'aujourd'hui. S'appuyant sur les acquis de plusieurs disciplines (histoire, sociologie, science politique, psychologie, histoire de l'art), il met également en perspective les évolutions récentes de la communication de masse aux en s'appuyant sur une grande variété de supports (textes, images fixes, images animées, sons). Ce cours repose à la fois sur une approche théorique, qui conduit à aborder les principes de la persuasion de masse à travers les principaux textes de référence, et une approche empirique, qui se traduit par l'analyse des techniques et les effets des communications de masse à travers une série d'études de cas. Il propose également des méthodes de compréhension et d'analyse critique utiles pour appréhender, dans une perspective globale, les modalités et les techniques de l'art de convaincre.

MODE DE VALIDATION

- **Fiche de lecture (50%)** – Choisie parmi la liste des ouvrages ci-dessous, la fiche - d'une taille de 10.000 caractères au maximum - comprend une introduction, qui présente notamment l'auteur et le contexte de parution, un développement structuré, qui mêle l'analyse et la synthèse de l'ouvrage, et une conclusion, qui aborde notamment la réception et la portée de l'œuvre. Elle est accompagnée d'une courte bibliographie.
- **Étude de cas (50%)** – Réalisée en groupe - de 3 à 5 étudiants -, l'étude de cas porte sur un sujet en rapport avec la problématique générale du cours. Le choix du sujet, du support (texte, son, vidéo, blog, etc) et du format est laissé à l'appréciation des étudiants.

LECTURES RECOMMANDEES

- André Akoun, *Sociologie des communications de masse*, Paris, Hachette, « Les fondamentaux », 1997
- David Colon, *Propagande : La manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Belin, janvier 2019.

DESCRIPTIF DES SEANCES

Séance 1 – 27 janvier – La « fabrique du consentement » : influencer l'opinion publique en démocratie

Séance 2 – 3 février – Le « viol des foules » : propagande et persuasion de masse

Séance 3 – 10 février – La « parole manipulée » : l'avènement du *storytelling*

Séance 4 – 24 février – « La propagande par les rêves » : le triomphe de l'image

Séance 5 – 2 mars – « La folle du logis » : les enjeux de l'information de masse à la télévision

Séance 6 – 9 mars - Communiquer à l'ère numérique

CHOIX POUR LA FICHE DE LECTURE

- Aronson, Elliot, Pratkanis, Anthony, *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York, Holt, 2002.
- Auerbach, Jonathan, *Weapons of Democracy. Propaganda, Progressivism, and American Public Opinion*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2015.
- Jean-Pierre Beauvois, *Des pouvoirs de l'opinion*, Paris, Manitoba, « Entreprises & société », 2017.
- Benkler, Yochai, Faris, Robert, Roberts, Hal, *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2018.
- Bernays, Edward, *Biography of an Idea. Memoirs of a Public Relations Counsel*, New York, Simon and Schuster, 1965.
- Blyskal, Jeff, Blyskal Marie, *PR. How the PR Industry Writes the News*, New York, William Morrow & Co., 1985.
- Boulay, Sophie, *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public. Astroturfing, communication et démocratie*, Québec, Presses de l'université du Québec, 2014.
- Champagne, Patrick, *La Double Dépendance. Sur le journalisme*, Paris, Raisons d'agir, 2016.
- Citron, Danielle Keats, *Hate Crimes in Cyberspace*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2016.
- Chomsky, Noam, *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*, New York, South End Press, 1989.
- Citton, Yves, *Médiarchies*, Paris, Seuil, coll. « La Couleur des idées », 2017.
- Cornog, Evan, *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*, New York, Penguin Press, 2004.
- Cutlip, Scott M., *The Unseen Power. Public Relations. A History*, Londres, Routledge, 1994.

- Ewen, Stewart, *PR ! A Social History of Spin*, New York Basic Books, 1996.
- Fallows, James, *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*, New York, Pantheon Books, 1996.
- Guigo, Pierre-Emmanuel, *Com & politique. Les liaisons dangereuses*, Paris, Arkhè, 2017.
- Horel, Stéphane, *Lobbytomie. Comment les lobbies empoisonnent nos vies et la démocratie*, Paris, La Découverte, 2018
- Jeangène Vilmer, Jean-Baptiste, Escorcía, Alexandre, Guillaume, Marine, Herrera, Janaina, *Les Manipulations de l'information. Un défi pour nos démocraties*, Rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM), Paris, août 2018.
- Josset, Raphaël, *Complosphère. L'esprit conspirationniste à l'ère des réseaux sociaux*, Paris, Lemieux, 2015.
- Kapferer, Jean-Noël, *Les Chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements* (1978), Paris, Dunod, 1986.
- Key, Wilson Brian, *Subliminal Seduction. Are You Being Sexually Aroused By This Picture ?*, New York, Signet, 1974.
- Keyes, Ralph, *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, Londres, St. Martins Press, 2004.
- Laborde, Geneviève, *Influencer avec intégrité*, Paris, Interéditions, 2012 (1987).
- Le Bourdin, Philippe, *Les fausses nouvelles : un millénaire de bruits et de rumeurs*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires de Clermont-Ferrand, 2018
- Lenglet, Robert, *Lobbying et santé. Ou comment certains industriels font pression contre l'intérêt général*, Paris, Pascal, 2009.
- Lenoir, Tim, Caldwell, Luke, *The Military-Entertainment Complex*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2018.
- Lorgeril (de), Michel, *Cholesterol. Mensonges et propagande*, Paris, Thierry Souccar, 2013.
- Mercier, Arnaud (dir.), *La Communication politique*, Paris, CNRS, 2008.
- Morozov, Evgeny, *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, Public Affairs, 2011.
- Mucchielli, Alex, *L'Art d'influencer*, Paris, Armand Colin, 2011.
- Pozzi, Jérôme, dir., *De l'attachée de presse au conseiller en communication : pour une histoire des spin doctors*, Rennes, PUR, 2019.
- Remeaux, Françoise, *ABC de la rumeur* (1998), Paris, Les Belles Lettres, 2017.
- Samuel, Lawrence R., *Freud on Madison Avenue. Motivation Research and Subliminal Advertising in America*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2011.
- Segrave, Kerry, *Endorsements. A Social History*, Jefferson, McFarland, 2005.
- Sharot, Tali, *Comment on nous influence. Les méthodes de persuasion qui impactent notre cerveau*, Paris, Marabout, 2017.
- Smet (de), François, *Reductio ad hitlerum. Une théorie du point Godwin*, Paris, PUF, 2014.
- Stanley, Jason, *How Propaganda Works*, Princeton, Princeton University Press, 2015.
- Steel, Ronald, *Walter Lippmann and the American Century*, New Brunswick, Transaction Publishers, 1999.
- Sunstein, Cass R., *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, Princeton University Press, 2017.
- Vaissié, Cécile, *Les Réseaux du Kremlin en France*, Paris, Les Petits Matins, 2016.