



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Įtikinimo komunikacija	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): partnerystės doc. Liutauras Ulevičius Kitas / a (-i): nėra	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Verslo informacijos vadybos bakalauro studijų programos komitetas, Saulėtekio al. 9, 602 kab., I rūmai, LT-10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Individualiųjų studijų

Igyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
Mišri, auditorinė arba nuotolinė	Rudens (5) semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: nėra	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): nėra

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	52	78

Dalyko (modulio) tikslas

Suteikti studentams žinių apie įtikinėjimo komunikacijos principus, jos kūrimą bei valdymą. Išklause kursą studentai gebės kritiškai vertinti įvairiuose komunikacijos kontekstuose taikomus įtikinimo metodus bei priemones, taip pat suformuos gebėjimus konstruoti įtikinamus pranešimus ir efektyviai komunikuoti.

Kurso metu studentai ugdys gebėjimą kritiškai vertinti komunikacijos procesus, įtikinimo strategijas ir informacijos šaltinius įvairiuose viešosios komunikacijos kontekstuose. Jie gebės analizuoti auditorijų elgseną, emocinius bei kognityvinius veiksnius ir taikyti kūrybinius problemų sprendimo metodus kuriant efektyvią komunikaciją. Kurso metu bus stiprinami savarankiško mokymosi, refleksijos ir profesinio tobulėjimo gebėjimai. Studentai mokysis argumentuoti ir etiškai komunikuoti viešojoje erdvėje, dirbti grupėse, diskutuoti ir vertinti skirtingas pozicijas. Taip pat bus ugdomas tarpkultūrinės komunikacijos ir globalių informacinių procesų supratimas. Dalyko metu studentai įgis gebėjimų taikyti pagrindines įtikinimo komunikacijos teorijas ir modelius, analizuojant bei kuriant komunikacijos turinį. Jie gebės identifikuoti manipuliacijos, propagandos ir dezinformacijos metodus bei vertinti jų poveikį auditorijoms ir visuomenei. Studentai taip pat ugdys gebėjimus analizuoti komunikacijos atvejus, taikyti komunikacijos efektyvumo vertinimo metodus ir interpretuoti tyrimų rezultatus. Kurso metu bus lavinami praktiniai gebėjimai kurti auditorijoms pritaikytas įtikinimo komunikacijos strategijas verslo, politinės ir viešosios komunikacijos srityse. Ypatingas dėmesys bus skiriamas etiškos komunikacijos principams, skaitmeninės aplinkos poveikiui bei dirbtinio intelekto ir algoritmų vaidmeniui šiuolaikinėje įtikinimo komunikacijoje.

Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebėjimas vertinti įvairių lygmenų komunikacijos procesus šiuolaikinėje visuomenėje	Dalyko įgyvendinimo forma yra mišri, derinami auditorinio ir nuotolinio mokymo metodai.	Studentų pasiekimai vertinami taikant dešimties balų kaupiamojo vertinimo sistemą ir vadovaujantis numatytais dalyko studijų rezultatų vertinimo kriterijais. Dalyko rezultatų vertinimas yra nuolatinio pobūdžio ir vykdomas viso
Gebėjimas kritiškai juos vertinti		
Gebėjimas identifikuoti auditorijos nuostatas, įsitikinimus ir emocijas stimuliuojančius veiksnius	Paskaitos (probleminis dėstymas), audiovizualinės medžiagos peržiūra ir aptarimas, diskusijos, užduočių	

Gebėjimas gebės paaiškinti auditorijų elgsenos ir jų pasirinkimo procesus populiariosios kultūros ir medijų formuojamoje kasdienybės aplinkoje	sprendimas, atvejų analizė, studentų parengtų užduočių ir pristatymų peržiūra ir aptarimas.	semestro eigoje bei egzaminų sesijos metu.
Gebėjimas konstruoti efektyvius pranešimus		Praktinių darbų vertinimo rezultatai yra kaupiamojo vertinimo dalis. Dalis praktinių darbų pristatomi ir ginami seminarų metu žodžiu.
Įgytos žinios apie veiksmingus įtikinimo komunikacijos metodus, planuojant komunikacijos kampanijas.		Egzaminas laikomas egzaminų sesijos metu. Egzamino metu studentams pateikiami atvirojo tipo klausimai.

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
1. Įtikinimo komunikacijos pagrindai ir modeliai. Ribos tarp informavimo, įtikinimo ir manipuliacijos. Dviejų kelių modeliai: ELM ir heuristinis apdorojimas. Emocijų ir racionalumo santykis sprendimuose. Planingo elgesio modeliai (TPB, COM-B). Šaltinio patikimumas, autoritetas ir socialinis įrodymas.	4		1				5	2	Išanalizuoti pasirinktą reklamos ar politinės komunikacijos pavyzdį, identifikuojant centrinį ir periferinį įtikinimo kelią. Richard E. Petty & John T. Cacioppo – Communication and Persuasion p. 1–120 James P. Dillard & Lijiang Shen – The SAGE Handbook of Persuasion p. 15–90 Robert B. Cialdini – Influence p. 1–75 Daniel Kahneman – Thinking, Fast and Slow p. 19–105
2. Auditorijos psichologija ir elgsenos ekonomika („biases“, „nudge“, sprendimų architektūra). Kognityviniai šališkumai (biases) ir jų įtaka sprendimams. Heuristikos praktikoje: prieinamumo, reprezentatyvumo, inkaravimo efektai. „Nudge“ teorija ir pasirinkimo architektūra. Emociniai dirgikliai: baimė, viltis, kaltė, identitetas. Auditorijų segmentavimas pagal psichologinius profilius.	4		1				5	2	Sukurti vieną „nudge“ sprendimą viešajam ar verslo kontekstui (pavyzdžiui, energijos taupymas, prenumeratos), pagrindžiant pasirinktas heuristikas. Daniel Kahneman & Amos Tversky – Judgment under Uncertainty p. 1124–1131 Cass R. Sunstein & Richard H. Thaler – Nudge p. 1–89 Dan Ariely – Predictably Irrational p. 1–140 Daniel Kahneman – Thinking, Fast and Slow p. 106–255
3. Naratyvai, įrėminimas („framing“) ir reikšmių konstravimas. „Framing“ mechanizmai: problemos apibrėžimas ir sprendimų pasiūla. Strateginiai naratyvai: kas, kodėl ir kaip konstruoja realybę. Vertybių komunikacija ir ilgalaikės reikšmės kūrimas. Kalbos ir metaforų	3	0,5	2				5,5	2	Atlikti vienos viešos temos (pvz., migracija, mokesčiai) naratyvų ir framing analizę.

vaidmuo (Lakoff logika). Konfliktuojantys naratyvai ir jų konkurencija viešojoje erdvėje.								George Lakoff – Don't Think of an Elephant! p. 1–124 Christian Salmon – Storytelling p. 15–120 Douglas Walton – Media Argumentation p. 1–85 Robert E. Rice & Charles K. Atkin – Public Communication Campaigns
4. Istorijų pasakojimas („storytelling“) ir emocinis įtikinimas. Naratyvinė struktūra: herojus, konfliktas, transformacija. Naratyvo „perkėlimo“ efektas. Archetipai ir jų naudojimas komunikacijoje. Vizualinis istorijų pasakojimas (vaizdai, video, simboliai). „Storytelling“ kaip prekės ženklo ir reputacijos įrankis.	3	0,5	2				5,5	2 Sukurti trumpą (iki 300 žodžių) įtikinamą istoriją konkrečiai auditorijai ir paaiškinti jos veikimo mechanizmą. Melanie Green & Timothy Brock – Transportation in Narratives p. 701–721 Jonathan Gottschall – The Storytelling Animal p. 1–125 Chip Heath & Dan Heath – Made to Stick p. 1–110 Christian Salmon – Storytelling p. 121–210
5. Dezinformacija, propaganda ir manipuliacija. Propagandos, dezinformacijos ir įtikinimo skirtumai. Informacinio karo logika ir tikslai. Dezinformacijos naratyvai ir jų platinimo mechanizmai. Manipuliacijos technikos. Atsparumo kūrimas (informacinis raštingumas, faktų tikrinimas, informacinė inokuliacija)	3	0,5	2				5,5	2 Išanalizuoti vieną dezinformacijos kampaniją (naratyvai, kanalai, tikslinė auditorija). Claire Wardle & Hossein Derakhshan – Information Disorder p. 5–75 Peter W. Singer & Emerson T. Brooking – LikeWar p. 1–145 European Commission – A Multi-Dimensional Approach to Disinformation p. 1–42 Gustave Le Bon – The Crowd p. 1–80
6. Skaitmeninė įtikinimo aplinka ir platformos. Algoritmų vaidmuo formuojant informacijos srautus. Platformų logika: „TikTok“, „YouTube“, „Meta“. Mikrotaikymas (microtargeting) ir personalizacija. Influencerių ir turinio kūrėjų vaidmuo. „Echo chambers“ ir „filter bubbles“ efektai.	3	0,5	2				5,5	2 Išanalizuoti, kaip algoritmas (pavyzdžiui, „TikTok“ ar „YouTube“) formuoja įtikinimo efektą konkrečiame turinyje. Tarleton Gillespie – Custodians of the Internet p. 1–140

									Zeynep Tufekci – Twitter and Tear Gas p. 1–130 David Karpf – Analytic Activism p. 25– 120 Shoshana Zuboff – The Age of Surveillance Capitalism p. 8–200
7. Argumentacija ir kritinis mąstymas. Argumento struktūra: tezė, įrodymai, pagrindimas. Loginės klaidos ir jų tipai. Diskurso analizė ir galios santykiai. Retorinės strategijos (ethos, pathos, logos). Kritinio vertinimo metodai viešojoje komunikacijoje.	3	0,5	1				4,5	2	Identifikuoti 5 loginės klaidas viešojoje komunikacijoje ir paaikškinti jų poveikį. Douglas Walton – Media Argumentation p. 86– 220 Zita Nauckūnaitė – Argumentacija p. 1–140 William S. Greenwell – Taxonomy of Fallacies p. 95– 140 Allan Pease & Barbara Pease – Body Language
8. Įtikinimas versle, politikoje ir derybose. Įtikinimo strategijos reklamoje ir marketinge. Politinės komunikacijos modeliai ir kampanijos. Derybų principai (interesai grįstos derybos). Reputacijos ir pasitikėjimo kūrimas. Krizių komunikacija kaip įtikinimo forma.	3	0,5	2				5,5	2	Parengti mini įtikinimo strategiją (verslo arba politinei situacijai). Robert B. Cialdini – Influence p. 76– 310 Robert E. Rice & Charles K. Atkin – Public Communication Campaigns p. 111– 280 George Lakoff – Don't Think of an Elephant! p. 125– 180 Chip Heath & Dan Heath – Made to Stick
9. Įtikinimo efektyvumas ir eksperimentai. Rodikliai (KPI, įsitraukimas, konversija). A/B testavimas ir eksperimentų logika. Duomenų interpretacija ir klaidų rizika. Kampanijų vertinimo metodai. Ilgalaikio ir trumpalaikio poveikio efekto skirtumai.	3	0,5	2				5,5	2	Sukurti paprastą A/B testavimo planą komunikacijos kampanijai. Robert E. Rice & Charles K. Atkin – Public Communication Campaigns p. 281– 390 David Karpf – Analytic Activism p. 121– 210 James P. Dillard & Lijiang Shen – The SAGE Handbook of Persuasion p. 325– 420

									Daniel Kahneman – Thinking, Fast and Slow
10. DI, automatizuotas įtikinimas ir etika. Dirbtinis intelektas komunikacijoje. Personalizuotas įtikinėjimas realiu laiku. „Botai“, „deepfake“ ir sintetinė komunikacija. Manipuliacijos ribos ir etikos klausimai. ES reguliavimas ir atsakomybė	3	0,5	1				4,5	2	Įvertinti vieną AI naudojimo komunikacijoje atvejį (etikos, efektyvumo, rizikų aspektu). Stuart Russell – Human Compatible p. 1–180 Shoshana Zuboff – The Age of Surveillance Capitalism p. 201–525 European Union – Artificial Intelligence Act p. 1–144 Virginia Eubanks – Automating Inequality
Praktinė užduotis (pasirinkto atvejo analizė).								58	Reikalavimai apibrėžiami po 1-3 temų, studentai patys pasirenka tyrimo objektą.
Iš viso	32	4	16				52	78	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Pasirinkto atvejo analizė	40	Iki egzamino	<p>Studentas turi pasirinkti konkretų įtikinimo komunikacijos atvejį, atlikti jo analizę. Reikalavimai užduočiai pristatomi po 3 temos.</p> <p>Vertinami studento gebėjimai pateikti kritinį požiūrį į nagrinėjamą problemą, kelti klausimus nagrinėjama tema, juos analizuoti ir formuluoti argumentuotus paaiškinimus, remiantis moksline literatūra.</p> <p>8 proc. skiriami už tinkamai pasirinktą ir aprašytą įtikinimo komunikacijos atvejį.</p> <p>4 proc. skiriami už tinkamą mokslinės literatūros apžvalgą.</p> <p>20 proc. skiriama už duomenų surinkimą ir jų tyrimą bei analizę. Tinkamas turinys turi apimti tikslinės auditorijos elgesio analizę pagal ELM, pagrindinių naratyvų ir rėmų analizę.</p> <p>8 proc. skiriami už išvadas ar rekomendacijas, paremtas tyrimo duomenimis ir įžvalgomis.</p>
Egzaminas raštu	30	Sesijos metu	<p>Egzaminas laikomas raštu. Teikiami 30 trumpų atvirų klausimų (po 3 iš kiekvienos dalyko temos).</p> <p>Už kiekvieną teisingai ir išsamiai atsakytą klausimą skiriamas 1 proc.</p>
Seminarų užduotys	30	Sesijos metu	<p>Kiekvieno seminaro metu teikiamos užduotys pagal temos turinį. Konkreti vertinimo išraiška priklauso nuo temos sudėtingumo ir svarbos kurso apimtyje. Bendra maksimali seminarų metu galimo surinkti įvertinimo suma – 30 proc.</p>
Darbas auditorijoje	10	Semestro metu	<p>Dėstytojo nuožiūra gali būti įvertintas studento aktyvumas ir dalyvavimas diskusijose paskaitų ir seminarų metu.</p>

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Gustave Le Bon	1895	The Crowd: A Study of the Popular Mind		Dover Publications
Daniel Kahneman & Amos Tversky	1974	Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases		Science
Robert B. Cialdini	1984	Influence: The Psychology of Persuasion		HarperCollins
Richard E. Petty & John T. Cacioppo	1986	Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change		Springer
Robert E. Rice & Charles K. Atkin	1999	Public Communication Campaigns		Sage
Melanie Green & Timothy Brock	2000	The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives		Journal of Personality and Social Psychology
George Lakoff	2004	Don't Think of an Elephant!		Chelsea Green Publishing
Allan Pease & Barbara Pease	2004	The Definitive Book of Body Language		Pease International
Richard E. Petty et al.	2005	Persuasion: Psychological Insights and Perspectives		Sage
William S. Greenwell	2006	A Taxonomy of Fallacies in System Safety Arguments		Journal publication
Douglas Walton	2007	Media Argumentation: Dialectic, Persuasion and Rhetoric		Cambridge University Press
Zita Nauckūnaitė	2007	Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis		Vilnius
Chip Heath & Dan Heath	2007	Made to Stick		Random House
Dan Ariely	2008	Predictably Irrational		HarperCollins
Cass R. Sunstein & Richard H. Thaler	2008	Nudge		Yale University Press
Christian Salmon	2010	Storytelling: Bewitching the Modern Mind		Verso
Thomas Groseclose	2011	Left Turn: How Liberal Media Bias Distorts the American Mind		St. Martin's Press
Daniel Kahneman	2011	Thinking, Fast and Slow		Farrar, Straus and Giroux
Jonathan Gottschall	2012	The Storytelling Animal		Houghton Mifflin Harcourt
James P. Dillard & Lijiang Shen	2013	The SAGE Handbook of Persuasion		Sage
David Karpf	2016	Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy		Oxford University Press
Zeynep Tufekci	2017	Twitter and Tear Gas		Yale University Press
Claire Wardle & Hossein Derakhshan	2017	Information Disorder		Council of Europe
Tarleton Gillespie	2018	Custodians of the Internet		Yale University Press
Peter W. Singer & Emerson T. Brooking	2018	LikeWar		Houghton Mifflin Harcourt
European Commission	2018	A Multi-Dimensional Approach to Disinformation		https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290
Virginia Eubanks	2018	Automating Inequality		St. Martin's Press
Shoshana Zuboff	2019	The Age of Surveillance Capitalism		PublicAffairs
Stuart Russell	2019	Human Compatible		Viking
European Union	2024	Artificial Intelligence Act		https://artificialintelligenceact.eu/the-act/