



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

| Dalyko (modulio) pavadinimas | Kodas |
|------------------------------|-------|
| Įtikinimo komunikacija | |

| Anotacija |
|---|
| Įtikinėjimas – sudėtinė komunikacijos mokslo dalis, nagrinėjantis visuomeninius santykius, atsirandančius tarp įvairių visuomenės grupių, kai viena pusė siekia perteikti kitai tam tikras mąstymo konstrukcijas. „Įtikinimo komunikacija“ ir nagrinėja struktūrines šio proceso bei naudojamų technologijų dalis – remiantis skirtingomis įtikinėjimo sampratomis analizuojami vykstantys komunikacijos procesai ir jų metu kylančios įtikinėjimo problemos. |

| Dėstytojas (-ai) | Padalinys (-iai) |
|---|--|
| Koordinuojantis: partnerystės doc. Liutauras Ulevičius Kitas (-i): | Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Verslo informacijos vadybos bakalauro studijų programos komitetas Saulėtekio al. 9, 416 kab., III rūmai, LT-10222 Vilnius |

| Studijų pakopa | Dalyko (modulio) tipas |
|----------------|------------------------|
| Pirmoji | Pasirenkamasis |

| Įgyvendinimo 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: studijų programos ugdomos kompetencijos | | |
|--|---|--|
| 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. | | |
| Dalyko (modulio) studijų siekiniai | Studijų metodai | Vertinimo metodai |
| Studentai gebės: - vertinti įvairių lygmenų komunikacijos procesus šiuolaikinėje visuomenėje; - kritiškai juos vertinti; - identifikuoti auditorijos nuostatas, įsitikinimus ir emocijas stimuliuojančius veiksniai; - gebės paaiškinti auditorijų elgsenos ir jų pasirinkimo procesus populiariosios kultūros ir medijų formuojamoje kasdienybės aplinkoje; | Dalyko įgyvendinimo forma yra mišri, derinami auditorinio ir nuotolinio mokymo metodai. Paskaitos (probleminis dėstymas), audiovizualinės medžiagos peržiūra ir aptarimas, diskusijos, užduočių sprendimas, atvejų analizė, studentų parengtų užduočių ir | 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 semestro eigoje bei egzaminų sesijos metu. Praktinių darbų vertinimo rezultatai yra kaupiamojo vertinimo dalis. |

| | | |
|--|-----------------------------------|---|
| - gebės konstruoti efektyvius pranešimus; - įgys žinių apie veiksmingus įtikinimo komunikacijos metodus, planuojant komunikacijos kampanijas. | pristatymų peržiūra ir aptarimas. | Praktinių užduočių gynimui seminarų metu yra pateikiami klausimai. Studentas į juos atsako žodžiu. Egzaminas laikomas egzaminų sesijos metu. Egzamino metu studentams pateikiami uždarojo ir atvirojo tipo klausimai. |
|--|-----------------------------------|---|

| Temos | Kontaktinio darbo valandos | | | | | | | Savarankiškų studijų laikas ir užduotys | |
|--|----------------------------|---------------|-----------|----------|-----------------------|----------|--------------------------|---|--|
| | Paskaitos | Konsultacijos | Seminarai | Pratybos | Laboratoriniai darbai | Praktika | Visas kontaktinis darbas | Savarankiškas darbas | Užduotys |
| 1. Įtikinėjimo teorijos ir modeliai (TPB, ELM, COM-B, IDT, euristicai, PMT ir kt.). Planingo veikimo teorija. Sąmoningo mąstymo tikimybės modelis. | 4 | | 2 | | | | 6 | | Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To Think or Not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion |
| 2. Minios psichologija. Minios vienybės principas. Minios vieta įtikinėjimo procesuose. | 4 | | 2 | | | | 6 | | Le Bon G. – The crowd: a study of the popular mind (Chapters I-IV) |
| 3. Įtikinėjimo procesas pagal efektų hierarchiją (Domino modelis). Įvesties-išvesties faktoriai. Įtikinėjimo sąlygos ir etapai. | 4 | | 2 | | | | 6 | | Rice R.E., Atkin C.K. – Public Communication Campaigns (Chapter 9) |
| 4. „Įrėminimo“ teorija. Rėmų pakeitimo mechanizmas. Pirmumo efektas. Vertybių komunikacija kaip ilgalaikė įtikinėjimo strategija. | 6 | | | | | | 6 | | Lakoff G. – Don't Think of an Elephant! (Part I & II) Hallahan K. – Seven Models of Framing: Implications for Public Relations (1999) |
| 5. Propaganda, manipuliacija, įtikinėjimas: sampratos, panašumai ir skirtumai. Propagandos modelis. | 2 | | 2 | | | | 4 | | Walton, D. – 3 skyrius |
| 6. Įtikinėjimas sakytinėje komunikacijoje. Istorijų pasakojimas ir pagrindiniai istorijų tipai, herojų archetipai. | 2 | | 2 | | | | 4 | | Rybacki K.C., Rybacki D.J. – 1 skyrius |
| 7. Nežodinės komunikacijos formos ir įtikinėjimo būdai. | 2 | | 1 | | | | 3 | | Pease A., Pease B. - The Definitive Book of Body Language (Chapter I) |
| 8. Auditorijos nuostatos, įsitikinimai ir emocijos įtikinimo komunikacijoje. Argumentavimo teorija. Loginės klaidos. | 2 | | 1 | | | | 3 | | Groseclose T. - Left Turn - How Liberal Media Bias (Parts I & II) |
| 9. Įtikinimo komunikacijos strategijos versle. Reklama. Derybos. Ginčų sprendimo būdai. | 4 | | 2 | | | | 6 | | O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J. – Persuasion in advertising (Chapters I & II) |
| 10. Įtikinėjimo efektyvumo rodikliai ir jų matavimas. Medijų ir kitų informacijos perdavimo tarpininkų įtaka. | 2 | 4 | 2 | | | | 8 | | Weintraub Austin E., Pinkleton B.E. (ed.) – Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs (Chapter 14) |
| Praktinė užduotis (pasirinkto atvejo analizė). | | | | | | | | 78 | 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 | 50 | Iki egzamino | <p>Studentas/ė turi pasirinkti konkretų įtikinimo komunikacijos atvejį, atlikti jo analizę bei pristatyti jį auditorijoje seminaro metu. Reikalavimai užduoties atlikimui bus pristatyti įvadinės paskaitos metu. Vertinami studento/ės gebėjimai pateikti kritinį požiūrį į nagrinėjamą problemą, kelti klausimus nagrinėjama tema, juos analizuoti ir formuluoti argumentuotus paaiškinimus, remiantis moksline literatūra. Aukščiausias vertinimas - 5 balai.</p> <p>Vertinimo sistema:</p> <p>5 balai: studentas/ė pasirinko aktualią problemą atspindintį atvejį ir pademonstravo analitinį požiūrį į nagrinėjamą problemą, gebėjo atskleisti loginį priežasties - pasekmės ryšį bei identifikuoti proceso bei konteksto įtikinamumą didinančius aspektus, suformulavo diskusiją skatinančių klausimų auditorijai ir gebėjo atsakyti į pateiktus klausimus.</p> <p>3 balai: pasirinko aktualią problemą atspindintį atvejį ir pademonstravo analitinį požiūrį į nagrinėjamą problemą, gebėjo atskleisti loginį priežasties - pasekmės ryšį bei identifikuoti proceso bei konteksto įtikinamumą didinančius aspektus, tačiau auditorijos diskusijai pateikė banalius klausimus ir neišsamiai ar neargumentuotai atsakė į pateiktus klausimus.</p> <p>1 balas: pasirinktas atvejis nepadėjo pagilinti dalyko žinių ir nepareikalavo iš studento/ės intelektinių pastangų suvokti reiškinio priežasčių bei problemos masto; negebėjo pateikti kritinio požiūrio į nagrinėjamą problemą; klausimai auditorijai - paviršutiniški ir nestimuliuoja diskusijos, ne į visus pateiktus klausimus gebėjo atsakyti.</p> <p>0 balų: studentas/ė neatliko užduoties arba užduoties atlikimas neatitiko minimalių reikalavimų.</p> |
| Egzaminas raštu | 50 | Sesijos metu | <p>Egzaminas laikomas raštu: iš viso 25 atviro ir uždaro tipo klausimų. Vertinamas atsakymų tikslumas ir pagrindinių studijų dalyko žinių įsisavinimas ir gebėjimas jas pritaikyti. Už kiekvieną teisingai ir išsamiai atsakytą klausimą skiriamas 0,2 balo. Aukščiausias vertinimas – 5 balai.</p> |
| Darbas auditorijoje | Papildomas balas | Semestro eigoje | <p>Vertinamas gebėjimas taikyti kritišką požiūrį į sprendžiamas problemas ir panaudoti teorines žinias situacijų analizei. Vertinamas praktinių problemų identifikavimas ir jų sprendimų argumentavimas, taip pat gebėjimas konstruktyviai diskutuoti, sklandžiai reikšti mintis. Semestro pabaigoje darbas įvertinamas iki 1 balo.</p> |

| Autorius | Leidimo metai | Pavadinimas | Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas | Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda |
|-----------------------------|---------------|--|---|--|
| Privaloma literatūra | | | | |
| Rice R.E., Atkin C.K. | 1999 | Public Communication Campaigns | | |
| Le Bon G. | 2002 | The crowd: a study of the popular mind | | Dover Publications, Inc. |

| | | | | |
|--|------|---|------------|--------------------------|
| Lakoff G. | 2004 | Don't Think of an Elephant! | | Chelsea Green Publishing |
| Pease A., Pease B. | 2004 | The Definitive Book of Body Language | | Pease International |
| O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J. | 2004 | Persuasion in advertising | | |
| Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. | 2005 | Persuasion: Psychological insights and perspectives (p. 81–116, Chapter 5 – To Think or Not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion) | | Sage Publications, Inc. |
| Greenwell W.S. | 2006 | A Taxonomy of Fallacies in System Safety Arguments | | |
| Walton D. | 2007 | Media Argumentation Dialectic, Persuasion and Rhetoric | | |
| Groseclose T. | 2011 | Left Turn – How Liberal Media Bias | | |
| Rybacki K.C., Rybacki D.J. | 2012 | Advocacy and Opposition An Introduction to Argumentation | 7 leidimas | |
| Dillar J.P., Shen L. (ed.) | 2013 | The SAGE Handbook of Persuasion | 2 leidimas | |
| Weintraub Austin E., Pinkleton B.E. (ed.) | 2015 | Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs | 3 leidimas | |
| Tindale Ch.W. | 2015 | The Philosophy of Argument and Audience Reception | | |
| Zhang L., Clark C. (ed.) | 2019 | Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication | | |
| Ericsson K.P. | 2019 | Dark Persuasion Mind Control, Persuasion Techniques, and Influencing People with Dark Psychology | | |
| Papildoma literatūra | | | | |
| Nauckūnaitė Z. | 2007 | Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis | | |
| Andruškaitė S., Blinstrubas A. | 2008 | Įtikinimo strategijų asmeniniame pardavime tyrimas | | |
| Diržanauskaitė R. | 2009 | Įtikinėjimo metodai politinėje retorikoje | | |
| Biržietienė S. | 2012 | Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai | | |
| Grigaliūnas M. | 2013 | Tinklinis silpnasis visuomenės įtikinėjimas ir savanorystės populiarinimas Lietuvoje 2011 m. | | |
| Vilkelytė R.A. | 2016 | Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai | | |

| | | | | |
|-------------|------|---|--|--|
| Ruikaitė A. | 2017 | Šaltinio ir priemonės patikimumo stiprinimo įtikinimo komunikacijos modelis | | |
|-------------|------|---|--|--|