



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
MEDIJOS IR PAVEIKIOJI KOMUNIKACIJA	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: doc. dr. Eglė Gabrėnaitė	Kauno fakultetas Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas Muitinės g. 14, Kaunas

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) lygmuo	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji		Privalomasis ir individualiųjų studijų dalykas

Įgyvendinimo forma	Vykdyimo laikotarpis	Vykdyimo kalba (-os)
Paskaitos ir seminarai	Rudens sem. (3 sem.)	Lietuvių kalba

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		
Dalyko tikslas ugdyti: savarankišką ir kritinį mąstymą; gebėjimą identifikuoti ir analizuoti skirtingo pobūdžio paveikiuosius diskursus; gebėjimą tinkamai naudotis propagandos teikiama persvazijos instrumentais, kuriant paveikiuosius diskursus; gebėjimą vertinti diskursą paveikumo ir etikos aspektu.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Studentai gebės atpažinti skirtingas komunikacijos formas bei jų sklaidos kanalus; nusakyti pagrindines paveikiųjų diskursų skirtis bei sutaptis; apibrėžti ir paaiškinti sudedamąsias paveikiojo diskurso dalis; paaiškinti reklamos, socialinių medijų, naujienų žiniasklaidos, propagandinės komunikacijos specifiką.	Probleminis dėstymas, teorinės literatūros studijos. Seminarai: paveikiųjų diskursų analizė, atvejo analizė, interaktyvios užduotys, grupinis ir savarankiškas darbas.	Egzaminas raštu (atvirojo ir uždarojo tipo klausimai ir užduotys), viešoji pateiktis, rašto darbas.
Studentai gebės analizuoti medijų diskursą, identifikuoti, klasifikuoti paveikumo strategijas, tirti persvazijos technikas.		
Studentai gebės taikyti įgytas žinias ir įgūdžius savarankiškai kurdami įtikinamuosius diskursus: reklamą, viešųjų ryšių strategijas, viešo pri(sis)tatymo, derybų, konfliktų sprendimo metu ir kt.		
Studentai gebės kritiškai vertinti paveikiosios komunikacijos privalumus ir trūkumus, tobulintinus aspektus; laikytis etiško informacijos naudojimo principų.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiškų studijų laikas ir užduotys
--------------	-----------------------------------	--

	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Įvadinė paskaita. Medijos ir paveikioji komunikacija – samprata, pagrindiniai terminai ir apibrėžtys. Paveikiojo diskurso samprata. Paveikiųjų diskursų klasifikacija ir tyrimai. Komunikacijos kontekstų sąveika: reklama, socialinės medijos, naujienų žiniasklaida, propaganda – pagrindinės charakteristikos, skirtys ir sutaptys, sąvokos ir apibrėžtys. Teigiami ir neigiami reiškinių aspektai.	4			2			6	8	<p>Paskaitų medžiagos analizė, mokslinės literatūros studijos.</p> <p>Grigas, V., et. al. (2016). Kita literatūra pasirinktinai iš rekomenduojamos literatūros sąrašo.</p> <p>Pasiruošimas seminaro diskusijai: „Pagrindiniai paveikiųjų diskursų dėmenys“. Pa(si)rinktų atvejų analizė.</p>
2. Paveikiosios komunikacijos reiškinių genezė: paveikumo slinktis nuo <i>informavimo</i> iki <i>įtikinėjimo</i> . Įtikinamoji komunikacija kaip galios įrankis. Įtikinamosios komunikacijos formavimas ir sudedamieji elementai. Paveikumo sąlygos ir etapai. Paveikiosios komunikacijos sklaida. Socialinių medijų įtaka paveikumo (trans)formavimui. Adresato įtaka paveikiosios komunikacijos formavimui ir sklaida.	4			2			6	8	<p>Paskaitų medžiagos analizė, mokslinės literatūros studijos.</p> <p>Pilelienė, L., et al. (2021). Kita literatūra pasirinktinai iš rekomenduojamos literatūros sąrašo.</p> <p>Pasiruošimas seminaro diskusijai: „Socialinių medijų įtaka komunikacijos paveikumo (trans)formavimui“. Pa(si)rinktų atvejų analizė.</p>
3. Paveikiojo diskurso kūrimo technikos, jų universalumas ir pritaikomumas skirtingo pobūdžio diskursuose. Verbaliniai ir vizualiniai persvazijos instrumentai. Emocionalumas vs racionalumas. Pagrindinės persvazijos technikos, jų pasirinkimas, kuriant įtikinamąjį diskursą.	4			2			6	8	<p>Paskaitų medžiagos analizė, mokslinės literatūros studijos.</p> <p>Lipschultz, J. H. (2018) Kita literatūra pasirinktinai iš rekomenduojamos literatūros sąrašo.</p> <p>Pasiruošimas seminarui: „Persvazijos technikų identifikavimas ir analizė paveikiuosiuose diskursuose“. Pa(si)rinktų atvejų analizė.</p>

<p>4. Vizualinė paveikioji komunikacija: vaizdo retorikos samprata, pagrindinės vizualinės komunikacijos teorijos, vizualinio raštingumo kompetencijų svarba. Vaizdo komunikacija: verbalinės ir vizualinės raiškos sąveika ir konkurencija. Vizualinių medijų fenomenas ir tyrimai. Vizualaus turinio analizė ir vertinimas estetiniu, etiniu, retoriniu aspektais.</p>	4		2		6	8	<p>Paskaitų medžiagos analizė, mokslinės literatūros studijos.</p> <p>Becker (2017); Russmann, Svensonn (2017), 1–5. Kita literatūra pasirinktinai iš rekomenduojamos literatūros sąrašo.</p> <p>Pasiruošimas seminaro diskusijai: „Vizualinių ir verbalinių strategijų konkurencija paveikiuosiuose diskursuose“. Pa(si)rinktų atvejų analizė.</p>
<p>5. Propaganda kaip paveikiosios komunikacijos forma. Propagandinės komunikacijos analizė: rūšys ir klasifikacija pagal objektyvumą, atvirumą, geografinį mastą, propagandos objektą, poveikio laiką. Archetipai, mitai ir stereotipai, režisūra ir kaip propagandos kūrimo strategijos. Naujoji propaganda vs. klasikinė propaganda: propagandos ir naujų medijų sąveika. Moderniosios propagandos identifikavimo iššūkiai. Propagandinio diskurso tyrimas.</p>	4		2		6	8	<p>Paskaitų medžiagos analizė, mokslinės literatūros studijos.</p> <p>Mažeikis (2010); Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje 288–302; Propaganda. Techniques for Students to Understand (2018). Kita literatūra pasirinktinai iš rekomenduojamos literatūros sąrašo.</p> <p>Pasiruošimas seminaro diskusijai: „Propagandos technikų analizė paveikiamame diskurse“. Pa(si)rinktų atvejų analizė.</p>
<p>6. Politinės komunikacijos samprata, formos, strategijos. Politinės komunikacijos aprėptis – politinių partijų ir organizacijų, politikų komunikacija. Politinė reklama ir jos formos; socialinių medijų įtaka politinės komunikacijos poveikimui. Paveikios politinės komunikacijos ir etikos sankirtos.</p>	4		2		6	8	<p>Paskaitų medžiagos analizė, mokslinės literatūros studijos.</p> <p>Loge (2020); Perloff (2017). Kita literatūra pasirinktinai iš rekomenduojamos literatūros sąrašo.</p> <p>Pasiruošimas seminaro diskusijai: „Paveikimo strategijų analizė“.</p>

								politinėje komunikacijoje“. Pa(si)rinktų atvejų analizė.
7. Reklama kaip paveikiosios komunikacijos instrumentas. Komercinės, socialinės, religinės, asmeninės reklamos specifika. Reklamos, viešųjų ryšių ir propagandinės komunikacijos santykis, pagrindiniai tikslai ir rezultatai.	4			2			6	8 Paskaitų medžiagos analizė, mokslinės literatūros studijos. Pilelienė, L., et al. (2021). Kita literatūra pasirinktinai iš rekomenduojamos literatūros sąrašo. Pasiruošimas seminaro diskusijai: „Paveikumo strategijų analizė reklamoje“. Pa(si)rinktų atvejų analizė.
8. Paveikiosios komunikacijos santykis su masių kultūra ir rinka. Masė / minia / masės (masių) visuomenė – reiškinių samprata ir apibrėžtys. Masių kultūros fenomenas. Viešoji nuomonė. Savireklamos fenomenas: nuomonių lyderiai ir jų įtakos ribos.	4			2			6	8 Paskaitų medžiagos analizė, mokslinės literatūros studijos. Mažeikis (2010) 142–152, 327–349; Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje 233–281. Kita literatūra pasirinktinai iš rekomenduojamos literatūros sąrašo. Pasiruošimas seminaro diskusijai: „Nuomonių lyderiai: įtakos zona ir aprėptis“. Pa(si)rinktų atvejų analizė.
Konsultacijos		2					2	
Savarankiškas žinių sisteminimas ir ruošimasis egzaminui								14 Paskaitų medžiagos analizė. Savarankiškas privalomosios ir rekomenduojamos literatūros studijavimas.
Egzaminas							2	
Iš viso	32	2		16			52	78

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Viešoji pateiktis	30 %	Nustatytu laiku semestro metu	Vertinama pagal 10 kriterijų. Kiekvieno kriterijaus vertė – 1 balas arba 0,5 balo (esant daliniam kriterijaus išpildymui). Vertinami šie viešosios pateikties aspektai:

			<ol style="list-style-type: none"> 1. Pristatymas. Temos pristatymas. Pagrindinės tezės formulavimas. 2. Demonstracinė medžiaga. 2. Pasitikėjimas savo jėgomis (laikysena, gestai, mimika). 3. Klausytojų sudominimas (komunikacija su auditorija). 4. Argumentavimas. Oponento argumentų atrėmimas. 5. Kalbėjimo nuoseklumas (kalbos struktūra). 6. Kalbos kultūra. 7. Stiliaus kultūra. 8. Etika ir etiketas. 10. Balsas, tarsena, loginiai akcentai.
Rašto darbas	30 %	Semestro pabaiga	<p>Vertinama pagal 10 kriterijų. Kiekvieno kriterijaus vertė – 1 balas arba 0,5 balo (esant daliniam kriterijaus išpildymui). Vertinami šie rašto darbo aspektai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mokslinės problemos (darbo klausimo), tyrimo tikslo ir pagrindinių darbo hipotezių ar tezių formulavimas. 2. Struktūros ir tyrimo metodų bei technikos pagrįstumas. 3. Balansas tarp faktografinės ar empirinės ir teorinės medžiagos. Rašto darbo autorius turi naudoti problemai aptarti ar tirti tinkančias mokslo sąvokas ir teorijas bei (arba) metodus. 4. Iškeltų hipotezių ar tezių patikrinimo ir patikimumo laipsnis (būtina pagrįsti pagrindinius teiginius (hipotezes, tezes) ar vieną pagrindinę laikomą hipotezę ar tezę). 5. Išvadų pagrįstumas (rašto darbas turi atsakyti į klausimą, slypintį temos pavadinime arba iškeltoje problemoje). 6. Savarankiškumas, naujumas ir originalumas. 7. Dėstyimo nuoseklumas, logiškumas (rašto darbas turi būti vientisas jo sudedamųjų dalių susietumo prasme). 8. Akademinis stilius. 9. Informacinė darbo kultūra (išnašų, bibliografijos, grafikų, lentelių sudarymo taisyklės). 10. Citavimo taisyklių laikymasis (mokslinė etika). <p>Pastaba: dėstytojas, siekdamas įsitikinti, kad rengiant rašto darbą nesinaudota generatyviniais dirbtinio intelekto (DI) įrankiais („ChatGPT“ ar kt.) (t. y. rašto darbo turinys nėra sugeneruotas DI įrankių), turi teisę užduoti patikslinamųjų klausimų ir, esant reikalui, keisti ar anuliuoti rašto darbo įvertį.</p>
Egzaminas	40 %	Per sesiją	<p>Egzaminą sudaro 10 užduočių (atvirieji ir uždarieji klausimai bei užduotys), kurias reikia atlikti taikant teorines ir praktines išklaustyto kurso žinias. Atvirieji klausimai reikalauja vienareikšmių atsakymų, interpretacijos galimybės sumažinamos iki minimumo. Vertinimas:</p> <p>10 balų – 90 ir daugiau procentų nuo maksimalaus taškų skaičiaus, 9 balai: 80 – 89 %; 8 balai: 70 – 79 %, 7 balai: 60 – 69 %; 6 balai: 50 – 59%; 5 balai: 40 – 49%; 4 balai: 30 – 39 %; 3 balai: 20 – 29 %; 2 balai: 10 – 19 %; 1 balas: 1 – 9 %; 0 neatsakius nė į vieną klausimą.</p>

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Becker, K.	2017	Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication?“(Volume 25: Issue 1-2, 28 Feb 2017	Journal from the Nordic Information Centre for Media and Communication Research. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/157_149-158.pdf
Grigas, V., et. al.	2016	Šiuolaikinės medijos ir informacija: Požeminiai garažai Google karalystėje.		Vilnius: Akademinė leidyba.

Lipschultz, J. H.	2018	Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics.		New York, NY ; London: Routledge, Taylor & Francis Group.
Loge, P.	2020	Political Communication Ethics.		Rowman & Littlefield.
Mažeikis, G.	2010	Propaganda ir simbolinis mąstymas		Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas
Pečiulis, Ž. (red.)	2012	Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje.		Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
Pilelienė, L., et al.	2021	Statinė reklama: teorija ir praktika		Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. http://ebooks.vdu.lt/eb/2955/statine-reklama-teorija-ir-praktika/
Perloff, R. M.	2017	The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age.		Routledge.
Russmann, U., Svensonn, J.	2017	Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual Theoretical and Methodological Challenges	Volume 5, Issue 4,	Media and Communication, p. 1–5. https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1263
	2018	Propaganda. Techniques for Students to Understand.		Prieiga: https://www.cleverism.com/7-propaganda-techniques-for-students-to-understand/ .
Papildoma literatūra				
Canetti E.	2003	Masė ir valdžia		Vilnius: Alma littera
Bielinis L. (red.)	2004	Politika kaip komunikacinis žaidimas		Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
Feingold, R., et. al.	2017	Fake News and Misinformation: The roles of the nation's digital newsstands, Facebook, Google, Twitter and Reddit.		Stanford Law School, (10). https://law.stanford.edu/wp-content/uploads/2017/10/Fake-News-Misinformation-FINAL-PDF.pdf .
Gabrėnaitė, E.; Biržietienė, S.	2022	Polylingualism Employed by Lithuanian Politicians on Facebook.	Nr. 42 (47)	Respectus Philologicus https://doi.org/10.15388/RESP-ECTUS.2022.42.47.104
Gabrėnaitė, E.; Biržietienė, S.	2021	Candidate Programs as a Genre of Political Rhetoric.	Nr. 39 (44)	Respectus Philologicus https://doi.org/10.15388/RESP-ECTUS.2020.39.44.76
Gabrėnaitė, E.	2019	Retorinė elokucija: politinio diskurso figūratyvioji raiška.	T. 65, Nr. 3	Lituanistica. Vilnius: Mokslas, 220–229. https://www.lmaleidykla.lt/ojs/index.php/lituanistica/article/view/4094/2973
Gabrėnaitė, E.; Biržietienė, S.	2018	Eristinė argumentacija politinėje reklamoje.	Nr. 3 (20)	Žmogus ir žodis. Vilnius: LEU leidykla, 74–82. https://doi.org/10.15823/zz.2018.18
Gabrėnaitė, E.	2018	Grėsmės retorika kaip paveiklus diskurso instrumentas.	Nr.69	Valoda dažadu kultūru kontekstā. Daugavpils: „Saule“, 172–179. https://du.lv/wp-content/uploads/2019/02/Valoda_2018_DRUKA_GALA.pdf
Gabrėnaitė, E.	2017	Politinė retorika: vertybinės topikos dėmenys.	Nr. 9	Žmogus kalbos erdvėje, 73–85. http://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/konferenciju/ZKE_2017.pdf
Gabrėnaitė, E.	2014	Paveikiojo diskurso argumentacija: <i>argumentum ad tempus</i> .	Nr. 5	Verbum. Vilnius: VU leidykla, 2014, 86–95.
Grigaliūnas, M.	2009	Naujųjų medijų ir	Nr. 9	Inter-Studia Humanitatis.

		populiariosios kultūros šiuolaikinėje propagandoje tyrimai: teorinės ir metodologinės prielaidos.		http://www.su.lt/bylos/mokslo_ leidiniai/interstudija/2009_9/gri galiunas.pdf
Keršanskas, V.	2018	Informaciniai karai: kaip kovoti su priešiška propaganda?		Prieiga: https://ec.europa.eu/lithuania/sites/lithuania/files/kersanskas_ir_seselgyte.pdf
Manovich, L.	2009	Naujųjų medijų kalba.		Vilnius: Mene.
Mažeikis, G.	2006	Propaganda		Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla