

Факультет журналістики, реклами та видавничої справи	Створення ідеологічного контенту (вибіркова компонента) Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський) Освітньо-професійна програма: Реклама та зв'язки з громадськістю Курс навчання: Кількість кредитів: 3 Мова викладання: українська Дні, час, місце: Французький б-р, 24/26, за розкладом Консультації: Французький б-р, 24/26, щотижнево за розкладом
---	--

СИЛАБУС

Викладач:	кандидат політичних наук, доцент <i>Пехник Алевтіна Валентинівна</i>
Кафедра: Контактна інформація:	Журналістики, реклами та медіакомунікацій a.pekhnyk@onu.edu.ua

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі здобувачами буде здійснюватися через вказаний e-mail та очні зустрічі на консультаціях.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу: сформувати у здобувачів глибоке розуміння того, як ідеологія трансформується у масові комунікаційні повідомлення, та розвинути практичні навички стратегічної роботи зі змістом у сфері політичного PR, журналістики, державної комунікації та суспільних кампаній. Курс навчає не лише створювати ідеологічний контент, але й розпізнавати, деконструювати та протидіяти маніпулятивним повідомленням — що робить його однаково важливим для тих, хто працює «на» ідеологію, і для тих, хто працює «проти» неї.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: опанування теоретичних засад ідеології як системи ідей, цінностей та наративів, що визначають ставлення до влади, суспільства та світопорядку; дослідження технологій наративного впливу — як політичні історії формують картину світу, визначають «своїх» та «чужих», мобілізують підтримку; аналіз ролі архетипів, міфів та символів як будівельних блоків ідеологічного контенту; вивчення лінгвістичних інструментів впливу: фреймінг, евфемізми, метафори, повторення, емоційна мова; дослідження візуальних та мультимедійних засобів ідеологічної комунікації:

від плакату до мему, від документального кіно до TikTok; формування навичок контрнарративної роботи — створення альтернативних повідомлень, що нейтралізують ворожий ідеологічний вплив.

Курс складається з двох модулів. Перший модуль — «Анатомія ідеологічного повідомлення: теорія, наратив, міф» — спрямований на розуміння того, як ідеологія кодується у тексті, образі та історії. Другий модуль — «Майстерня ідеологічного контенту: від стратегії до продукту» — зосереджений на практичному створенні ідеологічного контенту різних форматів та розробці контрнарративних стратегій.

Пререквізити: Вступ до спеціальності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- основні теорії ідеології: класичний підхід (К. Маркс — ідеологія як «хибна свідомість»), культурна гегемонія (А. Грамші), ідеологічні апарати держави (Л. Альтюссер), дискурсивна влада (М. Фуко), ідеологія як «воображена спільнота» (Б. Андерсон);
- структуру ідеологічного наративу: герой, ворог, жертва, визволитель, місія, загроза, обітниця — та механізми їхньої комбінації у політичних повідомленнях;
- роль політичного міфу як фундаменту ідеологічного контенту: міф про «золоту добу», міф про «ворога при дверях», міф про «обраний народ», міф про «нового лідера»;
- лінгвістичні інструменти ідеологічного впливу: фреймінг, евфемізми («колатеральні втрати» замість «жертви серед мирних»), метафори («війна з бідністю»), навантажені слова (weasel words), повторення (правило Гіббелса);
- візуальні та мультимедійні засоби ідеологічної комунікації: агітаційний плакат, документальний фільм-маніфест, політична реклама, мем як одиниця ідеологічного поширення, подкаст як ідеологічна трибуна;
- принципи контрнарративної роботи: як створювати альтернативні повідомлення, що не лише спростовують ворожий наратив, а й пропонують власну позитивну візію.

вміти:

- деконструювати ідеологічне повідомлення: визначати ідеологічну рамку (фрейм), цільову аудиторію, архетипну структуру, емоційні тригери та очікуваний ефект;
- створювати ідеологічний контент різних форматів: тези, маніфест, наратив, гасло, візуальний меседж, відеозвернення, мем-стратегію;
- розробляти контрнарратив — альтернативне повідомлення, що нейтралізує ворожий ідеологічний вплив та пропонує власну позицію;
- працювати з архетипами «Герой», «Ворог», «Жертва» для створення емоційного зв'язку з аудиторією та мобілізації підтримки;
- критично аналізувати ідеологічний контент будь-якого політичного спрямування — від лівого до правого, від національного до глобалістського;
- визначати етичні межі між переконливою комунікацією та маніпулятивною пропагандою.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Курс буде викладений у формі лекцій (16 год.) та практичних (14 год.), організації самостійної роботи студентів (60 год.).

Тема	Результати навчання	Форми робіт
Тема 1. Ідеологія як система: від Маркса до постмодерну	Знання: - Розуміння ідеології як систематизованої сукупності ідей, цінностей та вірувань, що пояснюють існуючий порядок, обґрунтовують його зміну або збереження та мобілізують людей до дії. - Знання класичних теорій: К. Маркс (ідеологія як «хибна свідомість» панівного класу), А. Грамші (культурна гегемонія — панування не через силу, а через контроль над культурою та здоровим глуздом), Л. Альтюссер (ідеологічні апарати держави: школа, церква, медіа), К. Мангайм (ідеологія vs утопія). - Розуміння постмодерного підходу: М. Фуко (влада/знання — дискурс визначає, що є «істиною»), Р. Барт («міфології» — як буденні речі транслюють ідеологію), С. Жижек (ідеологія як «несвідоме» суспільства). - Знання основних ідеологій та їхніх наративних структур: лібералізм, консерватизм, соціалізм, націоналізм, популізм, екологізм, фемінізм — кожна має свого «героя», «ворога» та «обітницю». - Розуміння того, що ідеологічний контент — це не лише пропаганда: кожне рекламне повідомлення, кожна новина, кожен бренд несе ідеологічне навантаження, часто неусвідомлене. Вміння: - Розрізняти ідеологію як наукове поняття та «ідеологію» як побутову лайку («це ідеологія!»). - Визначати ідеологічний фрейм конкретного політичного повідомлення, медіатексту чи рекламної кампанії. - Порівнювати наративні структури різних ідеологій: хто «герой», хто «ворог», що «обіцяно». - Критично аналізувати «неідеологічний» контент (реклама, розваги) на предмет прихованого ідеологічного навантаження.	Лекція, обговорення, аналіз текстів
Тема 2. Наратив як зброя: як політичні	Знання:	Лекція, обговорення,

історії формують картину світу	- Розуміння наративу як найефективнішої форми ідеологічного впливу: факти переконують одиниць, історії — мільйони. Мозок людини «запрограмований» на сприйняття історій (narrative transportation theory). - Знання структури політичного наративу за моделлю Володимира Проппа / Джозефа Кемпбелла: виклик → герой → подорож → перешкоди → перемога → повернення з даром. Політики адаптують цю структуру: «країна в кризі → я прийду → подолаю ворогів → побудую нове». - Розуміння ролі «майстер-наративу» (master narrative) — великої історії, яка визначає ідентичність спільноти: «Американська мрія», «Європейський проєкт», «Русській мір», «Україна — це Європа». - Знання технології «contested narratives»: коли конкурують кілька наративів про одну подію (Крим: «анексія» vs «возз'єднання»; війна: «вторгнення» vs «спецоперація»). - Розуміння «сторітелінгу влади»: як політичні лідери використовують особисту біографію як наратив (Обама — «син мігрантів, що став президентом»; Зеленський — «комік, що став воєнним лідером»). Вміння: - Деконструювати політичний наратив: визначати героя, ворога, жертву, місію, обітницю. - Конструювати наратив для конкретного політичного суб'єкта на основі його біографії та цінностей. - Аналізувати «війну наративів» навколо конкретної події (наприклад: Буча, Маріуполь). - Створювати «стартовий наратив» для політичної кампанії або суспільного руху.	наративний аналіз, презентації
Тема 3. Міф, символ та архетип як будівельні блоки ідеологічного контенту	Знання: - Розуміння політичного міфу як наративу, що не потребує доведення, бо сприймається як «природний»: міф про «золоту добу» («раніше було краще»), міф про «обраний народ», міф про «нового лідера-визволителя», міф про «ворога при дверях». - Знання «міфологій» Ролана Барта: як повсякденні речі (фото, реклама, мода) транслюють ідеологію «непомітно», натуралізуючи те, що є соціально сконструйованим. - Розуміння архетипів К.Г. Юнга у контексті ідеологічного контенту: Герой (воїн, захисник), Тінь	Лекція, обговорення, семіотичний аналіз, кейс-стаді

	(ворог, демон), Мудрець (ідеолог, вчитель), Мати (батьківщина, земля), Трикстер (провокатор, руйнівник). - Знання символіки як ідеологічного коду: прапори, герби, кольори, жести (стиснутий кулак, римський салют, «V»), одяг (вишиванка, камуфляж, діловий костюм) — усе це «читається» аудиторією як ідеологічне повідомлення. - Розуміння ритуалу як форми ідеологічного контенту: паради, інаугурації, хвилини мовчання, масові мітинги — не просто церемонії, а перформативні акти, що відтворюють ідеологію. Вміння: - Ідентифікувати політичні міфи у сучасному дискурсі та визначати їхню функцію. - Аналізувати символіку конкретної політичної сили або руху: що вона «каже» аудиторії. - Конструювати символічний код для політичної кампанії: кольори, знаки, ритуали. - Використовувати архетипи для створення емоційно резонансного ідеологічного контенту.	
Тема 4. Лінгвістика ідеологічного впливу: слова як зброя	Знання: - Розуміння того, що мова — не нейтральний інструмент, а головна зброя ідеологічної війни: хто контролює мову, контролює мислення (Дж. Оруелл, «Новомова» з «1984»). - Знання технології фреймінгу (Дж. Лакофф): одна ситуація — різні фрейми. «Податок на спадщину» vs «податок на смерть»; «нелегальні мігранти» vs «люди без документів»; «борці за свободу» vs «терористи». - Розуміння ролі евфемізмів та дисфемізмів: евфемізм пом'якшує («колатеральні втрати» = жертви серед мирних), дисфемізм загострює («режим» замість «уряд»). Обидва — інструменти ідеологічного кодування. - Знання ролі метафори у політичному дискурсі (Дж. Лакофф, М. Джонсон): «війна з наркотиками», «потік мігрантів», «український щит Європи» — метафора визначає, як ми думаємо про проблему. - Розуміння техніки повторення: «брехня, повторена тисячу разів, стає правдою» (приписується	Лекція, обговорення, лінгвістичний аналіз, практичні завдання, дебати

	Геббельсу) — нейронаука підтверджує: знайомість підвищує довіру (illusory truth effect). Вміння: - Проводити лінгвістичний аналіз політичного тексту: визначати фрейми, евфемізми, метафори, навантажені слова. - Перефреймовувати повідомлення: подати ту ж інформацію у різних ідеологічних рамках. - Створювати гасла та ключові меседжі для політичної кампанії з усвідомленим використанням лінгвістичних інструментів. - Ідентифікувати мовні маніпуляції у промовах, інтерв'ю та прес-релізах.	
Тема 5. Формати ідеологічного контенту: від маніфесту до мему	Знання: - Знання класичних форматів: маніфест (Комуністичний маніфест, Футуристичний маніфест, Маніфест Unabomber) — програмний текст, що декларує ідеологію та закликає до дії. - Розуміння формату політичної промови як ідеологічного продукту: структура («hook → problem → vision → call to action»), кейси (Черчилль «We Shall Fight», Мартін Лютер Кінг «I Have a Dream», Зеленський «Я тут»). - Знання формату документального фільму як ідеологічного інструменту: Ріфеншталь «Тріумф волі» (нацизм), Майкл Мур «Fahrenheit 9/11» (антибушизм), «Winter on Fire» (Євромайдан). - Розуміння формату мему як мінімальної одиниці ідеологічного контенту: лаконічність, віральність, народне авторство, неконтрольованість, здатність до мутацій — мем як «геном ідеї» (Р. Докінз). - Знання нових форматів: подкаст як ідеологічна трибуна (Joe Rogan, Ben Shapiro, Jordan Peterson), Telegram-канал як ідеологічне медіа, TikTok як простір мікроідеологій. Вміння: - Створювати ідеологічний контент у різних форматах: тези, маніфест-текст, гасло, наративний пост, мем-серію, сценарій відеозвернення. - Аналізувати класичні промови як зразки ідеологічного сторітелінгу. - Розробляти мем-стратегію для ідеологічної кампанії: серія мемів з єдиним наративом.	Обговорення, креативна лабораторія, створення контенту, презентації

	Адаптувати один ідеологічний меседж під різні платформи: текст для Telegram, відео для TikTok, інфографіка для Instagram.	
Тема 6. Контрнарратив: як протидіяти ворожому ідеологічному контенту	Знання: - Розуміння контрнарративу як стратегічного повідомлення, що не лише спростовує ворожий наратив, а й пропонує альтернативну позитивну візію — на відміну від простого debunking («це фейк!»). - Знання різниці між debunking (спростування після поширення), prebunking («щеплення» до зіткнення) та контрнарративом (пропозиція альтернативної історії). - Розуміння стратегії «перехоплення наративу»: не відповідати на чужий фрейм («ми не нацисти!» — програш, бо ви вже у чужому фреймі), а задавати власний («ми — народ, що захищає свободу»). - Знання успішних контрнарративних кампаній: «Ukraine is You» (персоналізація через реальні історії), «Russians vs Ukraine» стратегія de-anonymization (надання обличчя злочинам), «Be Brave Like Ukraine». - Розуміння ролі гумору та іронії як контрнарративного інструменту: «Bayraktar» (пісня), «Russian warship», трактор-мем — гумор знижує страх, деконструє ворожий пафос і створює вірусне поширення. Вміння: - Розробляти контрнарратив для конкретного ворожого ідеологічного повідомлення: аналіз → деконструкція → альтернативна історія. - Використовувати стратегію «перехоплення наративу»: не грати за чужими правилами, а задавати власні. - Створювати контрнарративний контент у різних форматах: текст, мем, відео, інфографіка. - Розробляти підсумковий проєкт: повний цикл — деконструкція ворожого наративу + створення контрнарративної кампанії у 3–4 форматах + стратегія поширення.	Обговорення, аналіз кейсів, підсумковий проєкт, презентація та захист

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Романюк, А. А. (2025). Потенціал автоматизованого контент-аналізу у дослідженні ідеології рашизму. *Український політико-правовий дискурс*, (9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15033133>
2. Білоус Є. В. Ідентифікація ідеологічних уявлень у масовій свідомості на прикладі контент-аналізу гасел Євромайдану / Є. В. Білоус. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2017. Вип. 11. С. 122-137.
3. Васюк К. М. Мовні стратегії в продукуванні зумисних неправдивих висловлювань. К. М. Васюк. Теорія і практика сучасної психології: Зб. наук. праць. № 1. Т.1. 2020. С. 17-21
4. Дяченко О. В. Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці. Політичне життя. Політична культура та ідеологія. Вип.2. 2018. С.91-96.
5. Гуменюк, Т. Сучасний блогерський медіапростір. Український інформаційний простір. 2022. Вип.1 (9). С. 57-68
6. КОВАЛЕНКО, О. (2025). Застосування методу контент-аналізу для дослідження матеріалів в англомовних засобах масової інформації. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*, (3 (17)), 97-102. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.11>
7. Карпов І. А, Антоненко С. В. Огляд методів інтелектуального аналізу тексту. Актуальні проблеми автоматизації та інформаційних технологій. 2020. №24. С. 40–46.
8. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. *Society, Politics, Administration in Central Europe*. 2017. Вип. 4, С. 22–26.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний вебсайт факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ <https://www.fj.onu.edu.ua>
2. EUvsDisinfo — база спростувань дезінформації <https://euvsdisinfo.eu>
3. StopFake <https://www.stopfake.org>
4. Texty.org.ua — дата-журналістика та наративний аналіз <https://texty.org.ua>
5. NATO StratCom Centre of Excellence <https://stratcomcoe.org>
6. Інститут масової інформації <https://imi.org.ua>
7. The Rhetoric of Film — колекція документального кіно <https://www.kanopy.com>
8. Know Your Meme — енциклопедія мемів <https://knowyourmeme.com>
9. Детектор медіа <https://detector.media>
10. Офіційний ютуб-канал факультету журналістики ОНУ https://www.youtube.com/c/FJinform_Mechnikov

ОЦІНЮВАННЯ

Форма підсумкового контролю – залік.

Проведення контролю результатів навчання здобувачів відбувається відповідно до Положення про організацію і проведення контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти Одеського національного університету імені І.І. Мечникова URL: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/poloz-org-kontrol_2022.pdf

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10%). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності: регламентується Кодексом академічної доброчесності учасників освітнього процесу Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. В окремих випадках навчання може відбуватись он-лайн з використанням дистанційних технологій. Порядок та умови такого навчання регламентуються Положенням про організацію освітнього процесу в ОНУ (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>). У випадку відсутності здобувача на лекції або практичному занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліково-екзаменаційній відомості та заліковій книжці.