

УДК 316.77:32.019.51

DOI: 10.20535/2077-7264.3(89).2025.343384

© П. В. Таранюк, асп., КПІ імені Ігоря Сікорського,
Київ, Україна

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ ПРОПАГАНДИ рф У «ТЕЛЕГРАМ» ПРИ ФОРМУВАННІ СВІТОГЛЯДУ МАС В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано візуальний складник телеграм-дописів російських пропагандистів у контексті стратегічного формування образів та тривких асоціацій у користувачів екосистеми месенджера в Україні. Додатково, за результатами опитування із застосуванням візуальних образів — як згенерованих ШІ зображень, так і реальних ілюстрацій з джерел пропагандистських каналів — проведеного в період з травня до серпня 2025 року, досліджено специфіку впливу тієї частини прикладної візуальної пропаганди рф, що поширюється нині в месенджері «Telegram».

Ключові слова: візуальна пропаганда; контент; телеграм-дописи; зображення; меми; відео; gif-файли; інформаційна війна.

Постановка проблеми

З остаточним переходом комунікації мас у мережеву форму новинні канали, інформагентства, журналісти, пропагандисти і різного рівня лідери думок зятято конкурують за увагу та формування поведінкових настанов для споживачів масової інформації. Боротьба ця точиться вже не лише з екранів телевізорів чи шпальт газет та журналів. Провідними каналами для поширення наративів і комунікативних намірів так само не є й суто посадкові сторінки медіапорталів. Натепер, завдяки інструментам візуалізації, комп'ютерні ігри [1, с. 15–16] й соціальні мережі та месенджери, як-от «Telegram», «Інстаграм», «Фейсбук», «Тікток», стали

основними каналами комунікації між індивідом та іншим індивідом, і роблять це не лише у форматі peer-to-peer [2]. Усі названі платформи виходять далеко за рамки персонального і навіть внутрішньодержавного обміну інформацією. Тож на позір довільна інформація в мережевих месенджерах може швидко стати вірусною, чим суттєво здатна вплинути на формування громадської думки. Така інформація, по суті, ігнорує правила, оминає цензуру, не проходить фактчекінгу.

Отже, й сильна сторона соцмереж і месенджерів проявляється в тому, що вони, будучи функціонально непомітними, здатні формувати політичний дискурс, здійснювати мобілізацію та забез-



печувати управління в усьому світі [3, с. 799]. Традиційні медіа, у ролі посередника, назагал майже втратили доцільність.

Нині завдяки цифровим платформам на кшталт «Телеграм», у перенасиченому медіадискурсі домінують вже не стільки текстові повідомлення, як візуальні образи, що подекуди й визначають чинну владу у формуванні переконань та інтерпретацій глобальних подій і явищ. Більше того, цифрові платформи утвердилися основним інструментом у стратегічних комунікаціях.

Аналіз попередніх досліджень

Дослідники Б. Юськів, Н. Карпчук, О. Пелех визначають сучасні стратегічні комунікації як скоординовані короткострокові та довгострокові комунікаційні зусилля з поширення інформації, ідей, цінностей, дій тощо серед масової цільової аудиторії з метою досягти заздалегідь визначеної мети (а це зазвичай — пояснення та просування національних інтересів; формування та підтримка позитивного іміджу уряду, держави та армії; протидія деструктивним інформаційно-психологічним впливам тощо) [4, с. 114].

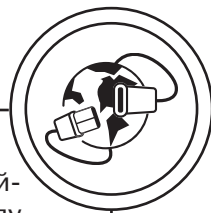
Телеграм натеper є ідеальним майданчиком для розповсюдження передовсім гібридних стратегічних комунікацій з метою пропаганди. Окрім текстових дописів, у цьому месенджері надто широко використовуються візуальні елементи: зображення, відео, мемі, gif-файли тощо. Означені графічні компоненти на підсвідомому рівні легше і швидше засвоюються споживачами мережевої інформації, ніж будь-який текст.

Дослідження Molfar Intelligence Institute демонструє, що саме телеграм у наші дні є лідером серед месенджерів за кількістю підтримуваних функцій, пов'язаних з візуальними елементами: зображеннями, відеофайлами, gif-анімаціями, стікерами, реакціями на повідомлення, опитуваннями з графічним оформленням абошо.

Однак, ця платформа має й найбільшу кількість негативних оцінок від експертів. Їх претензії пов'язувані з кейсами витоку інформації та ризиком у контексті номінального власника месенджера «Телеграм» росіянина Павла Дурова [5].

Якщо поглянути на це у стратегічному розрізі, то візуальні образи в телеграм активно сприяють поширенню проросійських наративів на кшталт: «Україна є недодержавою», «російська меншина є об'єктом утисків в Україні», «Існує зовнішня загроза для росії», «росія воює з НАТО на території України» тощо. З цими та іншими прикладами детально можна ознайомитись у праці А. Романишина, С. Черевичного, О. Остапчука «100 брехливих російських наративів про російсько-українську війну» [6, с. 10–14].

Зі згаданого приводу А. Вашкевич-Равів у праці «Візуальна пропаганда — визначення, механізми та вибрані методи впливу на основі аналізу плакатів» окреслює, що візуальні пропагандистські повідомлення і наративи варто розподіляти на статичні (які зможуть закарбувати у пам'яті людини образи чи потрібні пропагандисту миттєвості) та динамічні (які завдяки технологіям сучасності можуть створювати цілі історії ілюзій) [7, с. 277].



Водночас Н. Белоусова та З. Ціось у праці «Цифрове мистецтво як інструмент сучасної пропаганди у системі масових комунікацій» вказують, що у системі масових комунікацій нині можна спостерігати явище переходу від традиційної аналогової візуальної медіакультури до цифрової. Науковиці охарактеризовують цифрову медіакультуру як візуально перенасичену, з необмеженим доступом до візуальної інформації, а відтак — потребами у спрощеній візуалізації на противагу вербальній комунікації. Вони виділяють такі основні характеристики сучасної пропаганди:

- повтори. Коли повідомлення багаторазово постять у мережу зі схожим змістом або візуальною складовою частиною для закріплення сенсів у свідомості;

- мультимодальність. Поєднання текстових, візуальних і звукових елементів для сильнішого впливу на реципієнта;

- віральність. Це про здатність медіаінформації швидко поширюватися мережею;

- афективність. Максимальне апелювання до емоцій;

- спрощена комунікація. Поверхневість повідомлень полегшує застосування механізмів маніпуляцій [8, с. 163–165].

Як окреслює у роботі «Пропаганда в умовах війни: засоби та механізми ведення» С. Горбенко, росія активно використовувала гібридні інформаційні технології, застосовувала масове поширення маніпулятивної інформації, реалізовувала підходи «чорної» та «сірої» (півправа, або частково неправдиві дані, цифри, образи) пропаганди ще до анексії Криму у 2014 році.

З часом методи інформаційного впливу через пропаганду вдосконалювалися. Широко використовуються для цього сучасні інформаційні канали, соцмережі та методи інформаційної блокади. Як на міжнародну, так і на власну спільноту активніше транслиуються штучно створені інформаційні ілюзії по типу: «захист російськомовних», «звільнення своїх земель» тощо. Серед основних пропагандистських прийомів у месенджерах — навішування ярликів, півправа або тотальна дезінформація [9, с. 52–63].

Відповідно до досліджень С. Вовка, В. Курило, А. Бадера, росія формувала з України образ зовнішнього ворога тривало та в декілька етапів. Перший етап тривав з моменту проголошення незалежності України в 1991 р. до Помаранчевої революції у листопаді 2004 р. Науковці характеризують цей етап активним нагнітанням українофобії на побутовому рівні. Другий етап тривав з листопада 2004 до лютого 2010. Характеризується він максимальним переписуванням історичних даних, формуванням концепції зверхності російської нації. Третій етап — з лютого 2010 до Євромайдану жовтня 2013. Це перехід у пропаганді рф до латентної і системної фази формування довкола України образу ворога: стає більше антиукраїнських фільмів, груп у соцмережах, більшає наративів про необхідність повернення до ідеології наддержави, сакрально-історичних територій. Четвертий етап — з листопада 2013 й понині. Характеризується завершенням ідеологічного образу українця як ворога всього російського. Це



є ідеологічною базою російсько-української війни з 23 лютого 2014 року дотепер. З росЗМІ та соцмереж, месенджерів відкрито лунають і зображаються прямі заклики до розправи з «бандерівцями» та до «звільнення» українських земель [10, с. 43].

У науковій роботі «Дослідження методів антиукраїнської російської пропаганди в інформаційних війнах проти України» Л. Белкін, Ю. Юринець, І. Сопілко, М. Белкін зазначають, що технології нині сприяють якісному фабрикуванню маніпулятивних візуальних елементів. Рівень правдоподібності цих візуальних матеріалів часто унеможлиблює їх викриття як підробних. Це дозволяє пропагандистам не лише час від часу вводити людей в оману, а й формувати стратегічно викривлену реальність.

Серед основних об'єктів пропаганди тепер виділяють образи, символи, ідеї. Завдяки соцмережам та месенджерам пропагандисти старанно прикріплюють візуальні ярлики до персон чи явищ [11, с. 90–91]. Такий підхід допомагає розповсюджувати спрощення і насаджувати стереотипне сприйняття серед споживачів контенту того ж телеграму.

Механіки цієї платформи дозволяють створювати загальнодоступний контент, зокрема й ідеологічні кліше, в обраних спільнотах і тим сприяти подальшому ідеологічному самонавіюванню користувачів.

Як наголошує Я. Мотенко і Є. Шишкіна у роботі «Футуристичний цифровий зображувальний контент як засіб російської пропаганди на початку XXI ст.»,

таке самонавіювання, особливо через зображувальний контент, спричиняє дуже тривалий і стійкий ефект впливу. Подолати його вкрай складно як на особистому, так і на масовому рівні. Продуктивним взірцем такого ефективного ідеологічного впливу є більшість громадян російської федерації.

За висновками Я. Мотенко та Є. Шишкіної російським пропагандистам вдалося досягти успіху у значному психологічному впливі саме завдяки Інтернету та поширенню через месенджери й соціальні мережі візуального пропагандистського контенту, в тому числі футуристичного [12, с. 49].

Висловлюють думку з приводу сильного і стійкого впливу візуальних елементів мережі на свідомість людей також С. Вовк, та А. Бадер у науковій праці «Деконструкція іміджу російської федерації: механізми пропаганди та маніпуляцій». Автори роботи підкреслюють, що візуальний компонент іміджу, послідовно формований пропагандою росії, вдається створювати головню завдяки використанню зображень, інфографік, мемів, відео. Їхнє призначення — підсилити ідеологічний і мовний аспекти пропаганди. С. Вовк і А. Бадер акцентують увагу на тому, що візуальний компонент сприяє не просто трансляції певного повідомлення, а й закріпленню цього повідомлення у свідомості через образи, що викликають сильні емоційні реакції.

Науковці виділяють декілька напрямів використання пропагандистами з росії візуальних елементів:



а) Для внутрішньої аудиторії з наміром створення образу єдиної і сильної нації, яка здатна долати як зовнішні, так і внутрішні виклики. Це реалізується через візуалізацію єдиних символів: Z, V, георгіївська стрічка, триколон тощо.

Досягають цього демонстрацією фото та відео з парадів, де армія зображується як символ національної могутності, історичної паралелі боротьби з фашизмом. Такі відео чи фотоматеріали зазвичай супроводжуються емоційно насиченою музикою.

б) Для міжнародної аудиторії, окрім демонстрації могутності через зображення військових чи зброї, пропагандисти рф застосовують кадри гуманітарної допомоги, підтримки військовополонених, взаємодії солдатів з дітьми, тваринами. Такі візуальні компоненти використовують задля підсилення симпатій, створення образу гуманітарної та гуманної держави.

в) Активно реалізується фальсифікація зображень, поширення змонтованих або вирваних з контексту ілюстрацій, відео. Таким чином намагаються спотворити або підробити реальність, дискредитувати дії України, створити ілюзію справедливих дій росії. Наприклад, зруйновані міста, села України часто представляють як «результати дій українських військових» [13, с. 24].

А. Герасимчук у пошуках відповіді на питання «Що робить російську пропаганду ефективною?» звертає увагу на три основних аспекти:

1. Масовість і багатоканальність. Пропаганда рф має необхідні ресурси і технології для од-

ночасного поширення повідомлень через різні канали. Це допомагає створювати ілюзію достовірності.

2. Атака на емоції та критичне мислення. Переважною мірою завдяки саме візуальним елементам пропаганди рф вдається апелювати до страху, болю, гордовитості. Що, своєю чергою, сприяє приглушенню раціонального сприйняття і критичного аналізу.

3. Постійна адаптація. Присутсування до слабкостей колективної свідомості допомагає ефективно маніпулювати масами. Так легше сформулювати ворожість, виправдовувати насильство [14, с. 46–47].

Мета роботи

З викладеного природньо випливає, що мета цього дослідження — визначити і охарактеризувати актуальні принципи та механізми візуальної пропаганди, що їх застосовує рф у системі «Телеграм», та дослідити, які з цих технік справляють найбільший вплив на українське суспільство.

Результати проведених досліджень

Під час дослідження було створено опціональне опитування з візуальними елементами. Для більшої неупередженості пройти це опитування було запропоновано трьом різним групам в Україні:

— науковцям, студентам та колегам аспірантам з різних напрямів підготовки;

— медійним фахівцям, які безпосередньо мають досвід роботи в ЗМІ та у формуванні контенту для соцмереж і месенджерів;

— пересічним споживачам контенту в «Телеграм».



З метою мінімізації короткострокового інформаційного впливу і для забезпечення більшої репрезентативності результатів було задіяно часовий інтервал у два місяці. Така тривалість експерименту з опитуванням дозволила простежити сприйняття респондентами візуальних наративів російської пропаганди через емоційну пам'ять з виключенням ситуативних інформаційних маркерів.

Як підкреслював колега М. Кузнєцов, саме емоційна пам'ять — це та підсистема пам'яті, що її задіяно у фіксації, збереженні, трансформації і наступному відтворенні певних почуттєвих станів людини, в яких закодоване ставлення персони до об'єктів, людей, подій чи ситуацій [15, с. 93].

Перед проведенням емпіричного дослідження (опитування) було здійснено контент-аналіз трьох популярних телеграм-каналів з РФ: «Пездюза», «Лентач», «Yaplakal», які широко використовують візуальні елементи в своїх дописах. Мета цього етапу — визначити основні прийоми та механіки пропагандистів, підготувати зміст опитувальника і вибірку потенційно впізнаваних образів, щоб трансформувати їх до реальних візуальних прийомів, що їх застосовують у проросійських телеграм-каналах.

Завдяки контент-аналізу вдалося ознайомитися з основними візуальними акцентами і стратегіями, які допомагають формувати наративи російської пропаганди через зображення, відео, мему, gif-файли.

Визначено, що за допомогою візуальних елементів у розрізі дописів, пов'язаних з російсько-ук-

раїнською війною, автори проросійських каналів регулярно намагаються дискредитувати та спотворити дії чи репутацію особистостей з української сторони.

Для цього застосовують такі механізми: використання сатири, навіювання страху, також поширення дописів, що сприяють формуванню у аудиторії відчуття домінування над ворогом. Переважно мірою сатири із застосуванням візуального контенту імплементується у випадках, коли автори контенту бажають очорнити представників влади України.

Механізми сатири пропагандисти РФ використовують і для демонстрації образів середньостатистичного українця. Його часто зображують як якусь недолугу, неохайну людину. Традиційно це роблять і через образи звірів: свині, щура, цапа тощо.

Наприклад, одне з відео, де хлопчик з азійською зовнішністю б'є палицею свиню, на каналі «Пездюза» підписують: «Військовий з КНДР вступив у рукопашний бій з солдатом ЗСУ».

Таке паплюження ворога через візуальні образи допомагає знецінювати будь-які слова чи дії іншої сторони, полегшує обґрунтування свого верховенства, агресії чи воєнних злочинів.

Через візуальні елементи у телеграм-каналах російській стороні не лише зручно формувати колективну ворожість в Росії до українців, а і легше впливати на інтерпретацію подій чи оцінку влади в Україні серед українців, дискредитувати напруження української сторони.

Наприклад, візьмемо ілюстрації, що їх розповсюджували через телеграм-канали російських про-



пагандистів про начебто швидке і просте збиття нової української розробки — ракети «Фламінго». Навіть попри технічні, візуальні, мовні помилки на кшталт «ступень захисту», ці зображення розповсюджували і українські телеграм-канали. Як наслідок, ілюстрації справили вплив і на українську аудиторію.

Відповідно, з одного боку, саме візуальні матеріали створюють базу для стереотипів та спотворення образів ворога. З іншого, візуальні елементи допомагають стимулювати внутрішню мобілізацію населення. Образи недолугого ворога, якого легко перемогти та нівелювати його розробки й роботу, допомагають створити ілюзію переваги. У такий спосіб зменшується здатність масової аудиторії до критичного осмислення.

На основні контент-аналізу з-посеред основних прийомів російської візуальної пропаганди в телеграм-каналах «Пездуща», «Лентач», «Yarplakal», вдалося виділити такі:

— Дегуманізація і дискредитація. Досягаються в більшості випадків завдяки мемам, фейковим фото, карикатурам, створеним ШІ відео, комбінацією візуальних елементів та текстовими підписами під ними.

— Псевдоекспертиза. Використання маніпулятивних зображень мап, історичних рукописів тощо. Переважно використовується для тез про «штучність» України, «історичні справедливості», заперечення Голодомору тощо.

— Глорифікація. Культивується завдяки образам росіян-переможців. Пропагандисти зазвичай можуть передавати імпульс

через образи радянських солдатів, як переможців над нацизмом.

Доречно зазначити, що широко цей підхід застосовують і на окупованих ^{рф} територіях з метою сформуванню у мешканців необхідні паралелі та конструкції, які стають потрібним інформаційним підґрунтям для проведення інших інформаційно-психологічних операцій [16, с. 133].

— Сакралізація. Це подача війни як «священної місії», боротьби з «темним Заходом» за виживання країни, її традицій і порядків. Для цього застосовуються візуальні матеріали, де у містах ЄС чи в Україні зображені люди зі свастикою, нетрадиційної орієнтації, наркомани, безхатьки тощо.

— Віддзеркалення. Приписування супротивнику власних злочинів за допомогою фейкових зображень чи відео. Трапляється, що пропагандисти ^{рф} просто репрезентують відео іншої сторони як свої, навіть без обробки. Є випадки, коли маніпулятори у супровідному описі до візуальних елементів просто змінюють сторони у війні місцями.

— Конспірологія. Пропагандисти надають, як їм уявляється, візуальні «докази біолабораторій» в Україні, «брудних бомб» тощо. Подібні «теорії змов» допомагають поширювати атмосферу тривоги і підозри.

Разом з тим реалізоване у процесі дослідження опціональне опитування допомогло виявити, що більшість респондентів (79,4 %) серед опитаної української аудиторії читають новини в телеграм по декілька разів на день. Результати наведено на рис. 1. Водночас на рис. 2 відображено, що

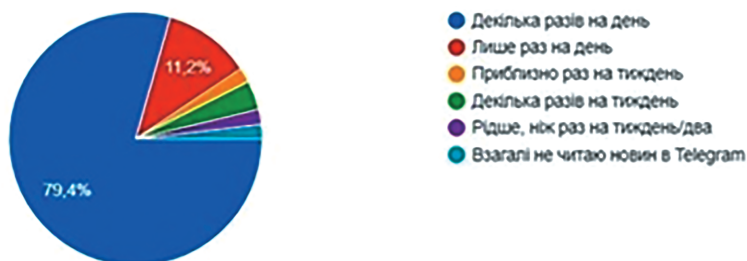
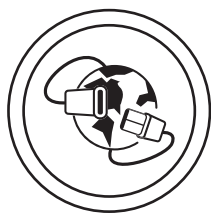


Рис. 1. Відповіді респондентів на питання «Як часто ви читаєте новини в телеграмі?»

52,3 % читають не більше, ніж 5 каналів. 22,4 % — відстежують до 10 каналів. 12,1 % — опрацьовують від 11 до 20 каналів на день. І лише 13,1 % переглядають понад 20 каналів.

З цього випливає, що інформаційне охоплення для більшості користувачів новинних телеграм-каналів в Україні станом на 2025 рік залишається обмеженим. Це, своєю чергою, спричиняє інформаційну ізоляцію та підвищує ефективність маніпулятивних технік.

Механіки месенджера сприяють створенню «інформаційних бульбашок». Користувачі телеграму отримують інформацію з подібним чи одностороннім поглядом на події без перевірки її достовірності.

Водночас, як викладено на рис. 3, 65,4 % опитаних надають явну

перевагу ілюстративному супроводу текстової інформації за допомогою зображень. Так, 24,3 % має схильність активніше сприймати інформацію, яка засвідчена відеофайлами. Ще 9,3 % сприйнятно ставиться до інформації через меми. І лише 0,9 % вважають за кращу текстову інформацію — але разом з емодзі.

Отже, саме зображення є тим візуальним елементом, який в наш час найлегше сфальшувати чи, як зазначалося вище, з використанням супровідного тексту спотворити факти, висміяти, надати дезінформаційний імпульс.

Серед форматів подання інформації, як правило, відео демонструє можливість надати більш змістовне чи емоційне навантаження. Воно дозволяє пропагандистам глибше занурювати спо-

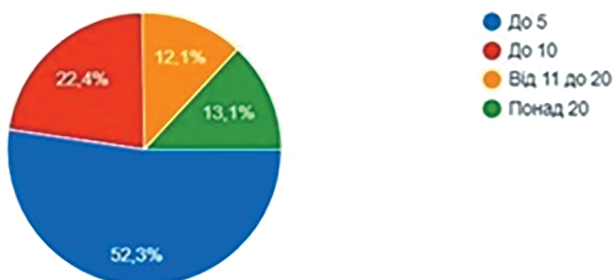


Рис. 2. Яку кількість новинних каналів у телеграм ви зазвичай переглядаєте?»

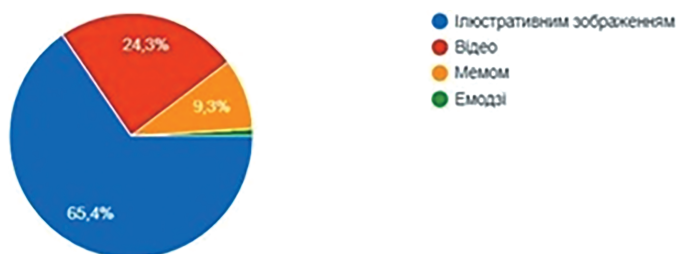
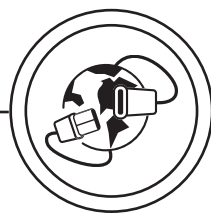


Рис. 3. Відповіді на питання «Якому візуальному елементу супроводу текстової інформації ви надаєте перевагу?»

живачів інформації в контекст. У такий спосіб можна передати найбільш складні емоції чи ідеї. В умовах сьогодення, на початку ери ШІ, якісно сфальшувати відеоконтент аж ніяк не є викликом для пропагандистів.

Меми у телеграм-каналах, як правило, використовують для поширення простих і точкових повідомлень. Ці гостро сатиричні зображення особливо ефективні зараз у перенасиченому інформаційному середовищі соцмереж та месенджерів, де вони можуть помітно виділятися серед інших пластів інформації завдяки своїй доступності й легкості. Меми здебільшого й використовують пропагандисти для поширення односторонніх точок зору.

Емодзі, попри те, що вони є найменш помітним форматом візуальної пропаганди, так само активно використовують для посилення емоційного забарвлення тексту, виокремлення акцентів, створення неформальної атмосфери в онлайн-комунікації зі споживачами повідомлень.

Зображення, що були дібрані та створені цілеспрямовано для опціонального опитування, дозволили визначити, що найширші емоційні реакції у респондентів викликають ілюстрації з дітьми, зброєю, представниками ТЦК.

Серед іншого група респондентів активно реагувала на карикатурні чи деформовані зображення політичних лідерів як росії, так і України.

Водночас, переважна більшість опитаних змогла виявити сліди пропаганди лише на зображеннях, що містять недвозначні ознаки агітації.

Висновки

Результати опитування з використанням реальних та згенерованих ШІ візуальних елементів засвідчили, що зображення, відео, меми, gif-файли та емодзі у споживачів інформації в телеграм викликають суттєво сильніші емоції, ніж текст. Переважна більшість респондентів реагує типовою емоційною палітрою: страх, сатиричні оцінки, гнів. Саме апеляцію до цих відчуттів систематично експлуатують російські пропагандисти.

Серед українських читачів новинних телеграм-каналів домінуюча частина досі (станом на 2025 р.) використовує для ознайомлення з подіями російсько-української війни контент не більше як 5–10 каналів. Тобто насправді створюються інформаційні бульбашки, ізольовані від альтернативних суджень. Водночас,



переважна більшість респондентів, виявляють обмежену здатність ідентифікувати приховану пропаганду у візуальному контенті.

Завдяки контент-аналізу візуальних складників телеграм-каналів вдалося виявити, що серед форматів візуального контенту в переважній більшості використовуються зображення та відео. Для посилення маніпулятивного впливу пропагандисти періодично практикують поєднання візуальної та текстової складових частин.

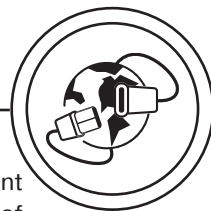
Принципи пропагандистів при використанні візуальних елементів у телеграм разом з сучасними технологіями і ШІ дозволяють вміло та оперативно агрегувати інформаційні провокації та дезінформацію.

Серед основних механізмів, що найчастіше застосовуються з використанням візуальних компонентів, російська пропаганда використовує: мультимодальність, використання сатиричних образів задля дискредитацій, навіювання страху, глорифікацію, віддзеркалення, псевдоекспертизу.

Нині зображення, відео, меми, gif-файли та емодзі у споживачів інформації в телеграм є ідеальними інструментами ворожої пропаганди. Існує потреба в подальшому вивченні асортименту і функціоналу цих елементів у контексті російсько-української війни. Це дозволить сприяти формуванню в Україні ефективних стратегій контрпропаганди, спрямованих на зміцнення інформаційної безпеки користувачів соцмереж та месенджерів.

References/Список використаної літератури

1. Cruz, J. S., Gómez, S. C., & Lacasa, P. (2025). Contemporary Political Discourse in Digital Games: A Systematic Approach. *Media and Communication*, 13, 1–20. <https://doi.org/10.17645/mac.8689> [in English].
2. Swift, P. (July 3, 2024). What is the Importance of Peer-to-Peer Communication? *Cerkl*. Retrieved from <https://cerkl.com/blog/peer-to-peer-communication> [in English].
3. Saaida, M., & Alhouseini, M. (March 2023). The influence of social media on contemporary global politics. *Zenodo*, 799–809. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10841255> [in English].
4. Yuskiv, B., & et al. (2022). The Structure of Wartime Strategic Communications: Case Study of the Telegram Channel Insider Ukraine. *Politologija*, 107(3), 90–119. <https://doi.org/10.15388/Polit.2022.107.3> [in English].
5. *Reitynh mesendzheriv 2025 roku vid Molfar Intelligence Institute [Ranking of messengers for 2025 from Molfar Intelligence Institute]*. Retrieved from <https://www.molfar.institute/reityng-mesendzheriv-2025-roku-oczynyuyemo-bezpeku-konfidencijnist-funkczional/> [in Ukrainian].
6. Romanyshyn, A., Cherevychnyi, S., Ostapchuk, O., & et al. (2023). 100 brekhlivvykh rosiiskyykh naratyviv pro rosiisko-ukrainsku viinu [100 false „ussian narratives about the „ussian-Ukrainian war]. *Zbirnyk informatsiino-analitychnykh materialiv*, 1–77. Retrieved from <https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2023/06/100-російських-наративів-про-війну.pdf> [in Ukrainian].
7. Waszkiewicz-Raviv, A. (2023). Propaganda wizualna — media, mechanizmy i wybrane techniki wpływu. *Studia Medioznawcze*, (24)3, 276–289. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.3.758> [in Polish].



8. Bielousova, N., & Tsios, Z. (2025). Tsyfrove mystetstvo yak instrument suchasnoi propahandy u systemi masovykh komunikatsii [Digital art as a tool of modern propaganda in the system of mass communications]. *Acta De Historia & Politica: Saeculum XXI*, (09), 161–170. <https://doi.org/10.26693/ahp-sxxi2025.09.161> [in Ukrainian].

9. Horbenko, S. R. (2023). *Propahanda v umovakh viiny: zasoby ta mekhanizmy vedennia* [Propaganda in wartime: means and mechanisms of conduct]. Mykolaiv: ChNU im. Petra Mohyly, 1–84. Retrieved from <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2599> [in Ukrainian].

10. Vovk, S., Kurylo, V., & Bader, A. (2023). Zbroine nasyllia ta formuvannia obrazu voroha v konteksti ,osiiskoi ahresii [Armed violence and the formation of the image of the enemy in the context of ,ussian aggression]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Politychni nauky ta publichne upravlinnia*, (2(68)), 41–48. [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-2\(68\)-6](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-2(68)-6) [in Ukrainian].

11. Bielkin, L., Yurynets, Yu., Sopilko, I., & Bielkin, M. (2022). Doslidzhennia metodiv antyukrainskoi ,osiiskoi propahandy v informatsiinykh viinakh proty Ukrainy [Research on methods of anti-Ukrainian ,ussian propaganda in information wars against Ukraine]. *Naukovi pratsi Kyivskoho aviatsiinoho instytutu. Seriya: Yurydychnyi visnyk 'Povitriane i kosmichne pravo'*, 3(64), 87–94. <https://doi.org/10.18372/2307-9061.64.16894> [in Ukrainian].

12. Motenko, Ya., & Shyshkina, Ye. (2023). Futurystychnyi tsyfrovyi zobrazhuvalnyi kontent yak zasib ,osiiskoi propahandy na pochatku XXI st. [Futuristic digital image content as a means of ,ussian propaganda at the beginning of the 21st century]. *Naukove periodychne vydannia 'Ukrainoznavchyi almanakh'*, 33, 48–54. <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2023.33.7> [in Ukrainian].

13. Vovk, S., & Bader, A. (2024). Dekonstrukttsiia imidzhu ,osiiskoi ,ederatsii: mekhanizmy propahandy ta manipuliatsii [Deconstruction of the image of the ,ussian ,ederation: mechanisms of propaganda and manipulation]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Politychni nauky ta publichne upravlinnia*, 4(76), 21–28. [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-4\(76\)-3](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-4(76)-3) [in Ukrainian].

14. Herasymchuk, A. (Odesa, June 15-16, 2023). Shcho robyt ,osiisku propahandu efektyvnoi: metody [What makes ,ussian propaganda effective: methods]. *Proc. Materialy mizhnarodnoi nauko-praktychnoi konferentsii — Imidzh Ukrainy: sotsialno-politychni reprezentatsii i movne viddzerkalennia voienynykh realii u zarubizhnykh i vitchyznianskykh mas-media*, 44–48. Retrieved from https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/news/podii/imidzh_ukrainy_06-11_Print.pdf#page=44 [in Ukrainian].

15. Kuznietsov, M. A. (2010). Emotsiina pam'iat liudyny [Emotional memory of a person]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Psykholohiia*, 913(44), 93–98. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPC_2010_913_44_25 [in Ukrainian].

16. Maievskiy, O. O. (2020). Formuvannia informatsiinoho prostoru v tak zvanynykh 'dnr' ta 'lnr' metodamy ekspluatatsii vizualnykh obraziv druhoi svitovoi viiny [Formation of information space in the so-called 'dpr' and 'lpr' by methods of exploitation of visual images of the Second World War]. *Informatsiia i pravo*, 2(33), 132–140. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.2\(33\).208106](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.2(33).208106) [in Ukrainian].



Petro Taraniuk, Postgraduate student, National Technical University of Ukraine 'Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute', petr.taraniuk@gmail.com, <http://orcid.org/0009-0002-4428-1265>.

The Role of Russian Visual Propaganda on Telegram in Shaping the Worldview of the Masses in Ukraine

The article analyzes the visual component of Telegram posts by Russian propagandists in the context of strategic image formation and lasting associations among users of the messenger ecosystem in Ukraine. Additionally, based on a survey conducted from May to August 2025 using visuals, including AI-generated and real images from propaganda channels, the study investigated the specific impact of Russian visual propaganda currently distributed on Telegram.

Among the main principles are the maximum appeal to emotions (fear, pride, anger), the formation of symbolism, dehumanization, the use of strong visual contrasts and dramatic scenes, the systematic application of the information repetition principles and simplified communication.

Among the main mechanisms are multimodality, which allows to improve the efficiency of information perception and build an emotional impact on information consumers; the use of satirical images, which allow to reduce the authority of the enemy, exaggerate shortcomings, reduce psychological resistance to messages; the use of reflection through visualization — helps to create a false perception of the enemy's actions, divide the audience into the concepts of 'us' and 'them', disorient and accuse the enemy of their own negative actions; pseudo-expertise — increases trust in information, hides the propaganda nature of posts; the mechanism of instilling fear — one of the most powerful, which Russian propagandists use through graphic components to activate basic instincts in the masses, convince the audience, and reduce critical thinking.

As a result of conducting an experiment with an optional survey, it was identified that the majority of respondents in Ukraine react to a typical emotional palette through visual elements: fear, satire, anger.

It was found that the vast majority of Telegram users limited to 5–10 news channels. This allows propagandists to create 'information bubbles' and isolates people from alternative opinions.

Keywords: visual propaganda; content; Telegram; images; memes; videos; GIFs; information warfare.

Надійшла до редакції/Received: 13.11.25

Рецензія/Peer review: 17.11.25

Опубліковано/Printed: 16.12.25