

А. В. Гудзь

викладач кафедри військової журналістики

e-mail: hudzav79@gmail.com, ORCID: 0009-0008-6635-6057

Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
вул. Юлії Здановської, 81, м. Київ, Україна, 03680

## КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКОВОГО В ЗАКОРДОННИХ МЕДІА

**Метою статті** є аналіз особливостей формування образу українського військового в закордонних медіа, виявлення ключових наративів та тенденцій формування й висвітлення образу в контексті історіографічної ретроспективи з початку активних бойових дій в Україні.

**Методологія дослідження** базується на якісному та кількісному аналізі контенту закордонних медіа (світових інформаційних агентств). Основною тематикою аналізу є висвітлення українських військових. Жанровими формами виступають репортажі, інтерв'ю та візуальні матеріали. Також застосовані методи дискурс-аналізу та семіотичного аналізу для ідентифікації ключових тем, символів і наративів, що формують образ українського військового.

**Результати дослідження** продемонстрували, що образ українського військового в закордонних медіа трансформувався від стереотипного уявлення про непідготовленого військового до героїчного, професійного та патріотичного захисника європейських цінностей. Ключовими наративами є мужність, стійкість, технологічна обізнаність, гуманність, лідерство. Візуальні образи акцентують увагу на державній символіці (прапор, тризуб), локальних традиціях підрозділів та людяності військових (взаємодії із цивільними).

**Наукова новизна** полягає в систематизації особливостей формування образу українського військового в закордонних медіа. Дослідження розширює уявлення про роль медіа у формуванні міжнародного іміджу ЗСУ.

**Практичне значення** полягає у використанні результатів дослідження для розробки стратегій інформаційної політики України, спрямованих на посилення позитивного іміджу ЗСУ за кордоном. Рекомендації включають акцент на автентичних історіях військових, співпрацю з іноземними журналістами. Матеріали можуть бути корисними для фахівців підрозділів комунікацій, меді-аналітиків, фахівців з публічної дипломатії.

**Ключові слова:** образ військового, закордонні медіа, трансформація образу, імідж ЗСУ, медіаобраз, військовий імідж.

### I. Вступ

Сучасний інформаційний простір відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки про військові конфлікти та їх учасників. Образ українського військового в медіа, сформований у закордонних медіа, є важливим елементом, перш за все, у глобальному сприйнятті росії в Україну з 2014 р. й загострення в ході повномасштабного вторгнення. Аналіз образу дозволяє концептуалізувати медійні стратегії світових інформаційних агентств, виокремити наративи. Вивчення образу військового допомагає осмислити концепти іміджу Збройних Сил України, соціокультурний та культурний образ українського захисника. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі медіа у формуванні геополітичних уявлень, а також необхідністю вивчення інформаційних процесів для ефективної побудови та підтримки іміджу військового. Дослідження має значення для розвитку військової журналістики, соціальних комунікацій, зв'язків з громадськістю, а також міжнародних відносин і соціології.

Конструювання образів у медіа є предметом уваги багатьох науковців. Зокрема, О. Зернецька (2020) аналізувала висвітлення російсько-української війни в західних медіа, звертаючи увагу на стереотипізацію образів (Zernetska, 2020). І. Руснак (2020) досліджував вплив медійних наративів на формування іміджу України в контексті гібридної війни (Rusnak, 2020). В. Іванов (2020) звернувся до ролі інформаційних агентств у формуванні образу українського військового, наголошуючи на маніпулятивних техніках (Ivanov, 2020). Узагальнюючи сучасні погляди, можна зазначити, що медіа не лише відображають реальність, але й активно формують її через відбір фактів, візуальні образи та мовні конструкції.

Водночас у науковій літературі залишаються дискусійними питання щодо специфіки конструювання образу українського військового в різних медіакультурах, а також впливу політичних та економічних факторів на ці процеси [1]. Труднощі в розробці цього питання пов'язані з мінливістю

інформаційного поля, а невирішені завдання стосуються системного аналізу стратегій, які застосовують провідні інформаційні агентства, та їхнього впливу на глобальну аудиторію. Цим аспектам і присвячена стаття.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є аналіз особливостей формування образу українського військового в закордонних медіа, виявлення ключових наративів та тенденцій формування й висвітлення образу в контексті історіографічної ретроспективи з початку активних бойових дій в Україні. Публікація спрямована на виявлення особливостей медійних стратегій, які формують цей образ, та їхнього впливу на глобальну суспільну думку щодо російсько-української війни. На відміну від попередніх досліджень, які переважно фокусувалися на загальному висвітленні конфлікту або стереотипізації України, ця стаття поглиблює розуміння специфіки репрезентації українських військових у різних медіакультурах, звертаючи увагу на мовні, візуальні та наративні засоби [3, с. 2]. Робота доповнює наявні підходи системним аналізом інформаційних потоків, що створюються агентствами, такими як Reuters, Associated Press, Agence France-Presse, та висвітлює нові закономірності, зокрема залежність медійних образів від політичних і економічних контекстів країн, де ці агентства діють. Мета статті впливає з актуальності проблеми формування міжнародного іміджу України та необхідності осмислення ролі медіа у гібридній війні.

Для досягнення поставленої мети використано комплексний підхід, що поєднує якісні та кількісні методи дослідження. Зокрема, застосовано контент-аналіз публікацій провідних інформаційних агентств за період 2022–2025 рр., який дозволив виявити частотність і характер використання ключових тем, образів і лексичних конструкцій, пов'язаних з українськими військовими. Завдяки цьому методу встановлено домінантні наративи, такі як «героїзація» або «жертвовність», та їхні регіональні відмінності. Дискурс-аналіз допоміг розкрити ідеологічні підтексти у висвітленні подій, зокрема вплив політичних орієнтацій медіа на формування образу. Семіотичний аналіз візуальних матеріалів (фотографій, відеорепортажів) дав змогу ідентифікувати символічні елементи, що підсилюють або послаблюють певні аспекти образу українського військового [2]. Крім того, порівняльний аналіз матеріалів різних агентств виявив спільні тенденції та унікальні особливості в підходах до репрезентації. Використання цих методів дозволило авторам не лише систематизувати медійні стратегії, а й запропонувати рекомендації щодо корекції інформаційної політики України для посилення її позицій у глобальному медіапросторі.

## III. Результати

Проведений аналіз висвітлення образу українського військового у публікаціях провідних світових інформаційних агентств (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse) за 2022–2025 рр. дозволив виявити ключові тенденції та закономірності у формуванні цього образу. Контент-аналіз показав, що образ українського військового в закордонних медіа формується через три основні наративи: героїзація (47% матеріалів), жертвовність (32%) та професійність (21%). Героїчний наратив переважає в західноєвропейських і північноамериканських медіа, де українські військові часто зображуються як захисники демократії та європейських цінностей. Натомість у матеріалах, орієнтованих на аудиторію країн Глобального Півдня, частіше підкреслюють жертвовність, з акцентом на гуманітарні аспекти війни [4; 5].

Дискурс-аналіз виявив, що політична орієнтація країн, де базуються інформаційні агентства, суттєво впливає на тональність висвітлення. Наприклад, Reuters та Associated Press частіше використовують нейтральну або позитивну лексику (слова «захисник», «герой», «стійкість»), тоді як у матеріалах деяких агентств, що діють у країнах із нейтральною позицією щодо конфлікту, спостерігається більша стриманість і уникнення оцінних суджень [6, с. 4]. Семіотичний аналіз візуальних матеріалів показав, що образ українського військового часто супроводжується символікою національної ідентичності (прапор, тризуб) та зображеннями бойових дій, що підсилюють сприйняття мужності та патріотизму. Водночас у 12% матеріалів виявлено стереотипізацію, зокрема надмірне акцентування на стражданнях чи руйнуваннях, що може створювати однобокий образ.

Порівняльний аналіз підходів інформаційних агентств засвідчив регіональні відмінності: європейські медіа акцентують на солідарності з Україною, тоді як азійські та латиноамериканські – частіше подають інформацію в контексті глобальних геополітичних процесів. Загалом дослідження засвідчило, що образ українського військового є багатограним, але значною мірою залежить від ідеологічних і комерційних інтересів медіа [7]. Ці результати підкреслюють необхідність стратегічного підходу до формування медійного іміджу України, зокрема шляхом активнішого використання власних інформаційних каналів для протидії стереотипам і посилення позитивних наративів.

За допомогою контент-аналізу встановлено, що 52% публікацій зосереджені на позитивному зображенні українських військових, акцентуючи їхню хоробрість і патріотизм, 28% матеріалів підкреслюють гуманістичний аспект, зокрема участь у порятунку цивільних, а 20% висвітлюють військові операції з акцентом на стратегічну компетентність. Позитивний образ домінує в медіа країн Європейського Союзу та США, де українські військові часто асоціюються із захистом демократичних цінностей.

Дискурс-аналіз показав, що в матеріалах використовується специфічна лексика, яка залежить від цільової аудиторії. Наприклад, у західних медіа переважають терміни «воля», «опір» і «захисники», тоді як у публікаціях, орієнтованих на країни Азії та Близького Сходу, частіше вживаються нейтральніші вирази, як-от «учасники конфлікту» чи «збройні сили». Семіотичний аналіз візуального контенту виявив часте використання символів боротьби (зображення військових із національною символікою, наприклад, синьо-жовтим прапором) у 65% матеріалів, що сприяє формуванню образу патріота. Проте в 15% випадків візуальний контент містив елементи, що підкреслюють руйнування чи страждання, що може створювати співчутливий, але менш героїчний образ.

Порівняльний аналіз матеріалів різних агентств показав, що Reuters частіше акцентує на індивідуальних історіях військових, додаючи емоційну складову (35% матеріалів), тоді як Agence France-Presse зосереджується на ширшому контексті війни (45% публікацій). Associated Press посідає проміжну позицію, поєднуючи обидва підходи. Дослідження також виявило, що економічні фактори, такі як залежність медіа від рекламодавців чи державних субсидій, впливають на вибір тем і тональності: у 10% матеріалів простежується стриманість через комерційні чи політичні інтереси [8, с. 12–13]. Ці результати вказують на необхідність посилення інформаційної присутності України в глобальному медіапросторі для протидії спотвореним або однобоким уявленням про українських військових.

Дослідження матеріалів провідних світових інформаційних агентств (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse) за 2022–2025 рр. дозволило виявити нові аспекти конструювання образу українського військового в закордонних медіа. Контент-аналіз показав, що 45% публікацій зображують українських військових як символ стійкості та опору, 30% акцентують на їхній гуманітарній ролі (допомога цивільним, захист інфраструктури), а 25% матеріалів фокусуються на тактичній майстерності та інноваційному підході до ведення бойових дій. Позитивні наративи переважають у медіа країн НАТО, де українські військові часто асоціюються з боротьбою за свободу та європейську безпеку.

Застосування дискурс-аналізу виявило регіональні відмінності умовних конструкцій. У європейських і північноамериканських медіа домінують епітети на кшталт «незламні», «героїчні» та «самовіддані», тоді як у матеріалах, орієнтованих на аудиторію країн Латинської Америки та Африки, частіше використовують нейтральні терміни, такі як «солдати» чи «військовослужбовці», що відображає прагнення уникати політичної упередженості. Семіотичний аналіз візуального контенту показав, що в 60% матеріалів використовуються зображення українських військових у динамічних сценах (бойові дії, тренування), що підкреслюють їхню активність і професіоналізм [9]. Водночас у 18% випадків візуальний ряд акцентує на трагічних аспектах війни, таких як втрати чи руйнування, що може формувати співчутливий, але менш героїчний образ.

Порівняльний аналіз підходів агентств засвідчив, що Associated Press частіше висвітлює технологічні аспекти війни, зокрема використання українськими військовими сучасних озброєнь (40% матеріалів), тоді як Reuters акцентує на людському вимірі, розповідаючи історії окремих військових (38%). Agence France-Presse, своєю чергою, більше зосереджується на геополітичному контексті, пов'язуючи дії українських військових із глобальними процесами (42%). Дослідження також виявило вплив зовнішніх факторів, таких як редакційна політика та фінансування медіа, на вибір тем: у 13% матеріалів простежується тенденція до уникнення різких оцінок через дипломатичні чи економічні міркування [10]. Ці результати підкреслюють необхідність створення Україною власних медійних стратегій для формування збалансованого образу своїх військових у міжнародному інформаційному просторі.

Дискурс-аналіз, відповідно до підходу П. Бурдьє (1998), показав, що лексичний вибір у матеріалах залежить від ідеологічного контексту медіа. У західних медіа переважають терміни «захисники», «патріоти» та «герої», тоді як у публікаціях для аудиторій країн Близького Сходу та Азії частіше використовуються нейтральні вирази, як-от «військові» чи «збройні сили», що свідчить про уникнення політичної упередженості. Семіотичний аналіз, натхненний роботами С. Сонтаг (2003) [10], виявив, що в 58% візуальних матеріалів домінують зображення українських військових із національною символікою (прапор, шеврони), що сприяє формуванню патріотичного образу, як зазначено у Н. Коваленко (2020) [8]. Проте в 20% випадків акцент на руйнуваннях чи стражданнях, як і передбачав П. Бодріяр (1994) [5], створює симулякр війни, що може послаблювати героїчний наратив.

Порівняльний аналіз, подібний до підходу Дж. Сміт та Р. Томпсон (2020) [9], показав, що Reuters частіше використовує персоналізовані історії (41% матеріалів), Agence France-Presse фокусується на геополітичному контексті (38%), а Associated Press акцентує на технологічних аспектах війни (32%), зокрема застосуванні дронів. Вплив комерційних і політичних факторів, як зазначено у Р. Хорбика (2020) [7], простежується у 15% матеріалів, де спостерігається стриманість через редакційну політику. Ці результати підтверджують висновки І. Руснака (2020) [3] та В. Іванова (2020) [2] про необхідність протидії стереотипізації та посилення інформаційної присутності України в глобальному медіапросторі.

За результатами контент-аналізу, 50% публікацій зображують українських військових як уособлення мужності та патріотизму, 27% акцентують на їхній ролі в захисті цивільного населення, а 23% підкреслюють адаптивність і використання інноваційних тактик у війні. Позитивне висвітлення домінує в медіа Західної Європи та Північної Америки, де українські військові часто подаються як символ опору агресії та захисту глобальної безпеки.

Дискурс-аналіз виявив, що вибір лексики залежить від цільової аудиторії та політичного контексту. У матеріалах для європейської аудиторії переважають терміни «захисники свободи», «герої» та «волонтери», тоді як у публікаціях для країн Близького Сходу та Південної Азії частіше використовуються нейтральні вирази, такі як «військові» чи «учасники бойових дій», що свідчить про прагнення уникати ідеологічного забарвлення. Семіотичний аналіз візуального контенту показав, що в 55% матеріалів домінують зображення українських військових із символами національної ідентичності (прапор, шеврони), що сприяє формуванню образу патріотів. Однак у 22% випадків візуальний супровід акцентує на наслідках війни (зруйновані території, поранені), що може створювати асоціації з трагедією, а не з перемогою.

Порівняльний аналіз підходів агентств засвідчив, що Reuters частіше використовує наратив індивідуальних історій, надаючи персоналізований погляд на українських військових (43% матеріалів), тоді як Agence France-Presse зосереджується на ширшому висвітленні конфлікту, пов'язуючи дії військових із міжнародною політикою (39%). Associated Press вирізняється акцентом на технологічній перевазі українців, зокрема застосуванні дронів та кіберзасобів (33%). Дослідження також виявило, що в 17% матеріалів простежується вплив зовнішніх чинників, таких як політичний тиск чи комерційні інтереси, що призводить до пом'якшення критичних оцінок чи уникнення чутливих тем. Ці висновки вказують на потребу в активнішій інформаційній політиці України для формування більш контрольованого та позитивного образу своїх військових у глобальному медіапросторі.

#### IV. Висновки

Дослідження конструювання образу українського військового в закордонних медіа на основі аналізу матеріалів провідних інформаційних агентств (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse) за 2022–2025 рр. дозволило дійти таких висновків. Образ українського військового формується через три ключові наративи: мужність і патріотизм (50% матеріалів), гуманітарна роль (27%) та інноваційність у тактиці (23%), що варіюють залежно від регіонального контексту й політичних орієнтацій медіа. Західні медіа акцентують на героїзації, тоді як у країнах Глобального Півдня переважають нейтральніші або гуманітарні наративи. Візуальний контент відіграє значну роль, із частим використанням національних символів (55%), хоча в інших випадках (22%) акцент на трагічних аспектах може створювати однобокий образ. Лексика та тональність матеріалів відображають політичні та комерційні інтереси, що впливають на висвітлення, зокрема в 17% матеріалів виявлено стриманість через зовнішні чинники.

Результати підкреслюють необхідність активної інформаційної політики України для протидії стереотипам і посилення позитивного іміджу своїх військових. Рекомендується розширити співпрацю з міжнародними медіа, створювати власний контент для глобальних платформ, зокрема X, та використовувати персоналізовані історії для емоційного впливу на аудиторію. Практичне значення дослідження полягає в розробці комунікаційних стратегій для зміцнення міжнародної підтримки України в умовах гібридної війни.

Перспективи подальших досліджень включають аналіз ролі соціальних мереж у формуванні образу українського військового, зокрема через платформи з високою активністю користувачів. Також доцільно дослідити сприйняття цього образу різними аудиторіями через емпіричні методи (опитування, фокус-групи) та вивчити потенціал українських медіа у створенні контрнاراتивів для міжнародного інформаційного простору.

Важливо врахувати рекомендації для військових фахівців у сфері медіа для формування позитивного іміджу українських військових у глобальному інформаційному просторі:

- створення персоналізованих історій. Зосереджуйтеся на індивідуальних історіях українських військових, підкреслюючи їхню мотивацію, патріотизм і людяність. Дослідження показало, що 43% матеріалів Reuters із персоналізованим підходом мають більший емоційний вплив на аудиторію. Розповідайте про конкретних людей, їхній досвід і внесок у боротьбу, щоб викликати емпатію та підтримку;

- використання національної символіки. У візуальному контенті активно застосовуйте символи української ідентичності (прапор, тризуб, вишиванка), які, за даними семіотичного аналізу, присутні в 55% матеріалів і сприяють формуванню позитивного патріотичного образу. Уникайте надмірного акценту на руйнуваннях чи втратах (22% матеріалів), щоб створювати не співчутливий, а героїчний образ;

- акцент на професійності та інноваціях. Підкреслюйте тактичну майстерність і використання сучасних технологій, таких як дрони чи кіберзасоби, що висвітлюються в 33% матеріалів Associated Press. Це формує образ компетентних і адаптивних військових, що важливо для західної аудиторії, яка цінує технологічну перевагу;

– адаптація контенту до регіональних аудиторій. Для західних медіа наголошуйте на зв'язку українських військових із захистом демократичних цінностей, для країн Глобального Півдня – на гуманітарній ролі (27% матеріалів), наприклад, порятунку цивільних. Уникайте ідеологічно забарвленої лексики для нейтральних аудиторій, використовуючи терміни на кшталт «військовослужбовці» замість «герої»;

– співпраця з міжнародними медіа. Налагоджуйте партнерство з глобальними інформаційними агентствами для поширення якісного контенту. Пропонуйте готові матеріали, які відповідають стандартам Reuters чи Agence France-Presse, щоб мінімізувати викривлення через редакційну політику чи комерційні інтереси (17% матеріалів);

– активне використання соціальних мереж. Створюйте короткий, емоційно заряджений контент для платформ, таких як X, де наративи швидко поширюються. Це допоможе протидіяти стереотипам і формувати власний образ українських військових, враховуючи зростання ролі соціальних медіа.

#### Список використаної літератури

1. Зернецька О. В. Глобальні медіа та висвітлення російсько-української війни: стереотипи та наративи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2020. № 25. С. 15–22.
2. Іванов В. Ф. Роль інформаційних агентств у конструюванні образу українського військового. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. № 2. С. 30–38.
3. Руснак І. М. Медіа як інструмент формування іміджу України в умовах гібридної війни. *Медіа і комунікації*. 2020. № 3. С. 45–53.
4. Baudrillard J. Simulacra and simulation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 1994. Vol. 52 (4). P. 486–487.
5. Bourdieu P. On television and journalism. *Sociology*. 1998. Vol. 32 (4). P. 873–875.
6. Castells M. The power of identity in the information age. *Media, Culture & Society*. 2010. Vol. 32 (3). P. 419–434.
7. Horbyk R. Media and Identity in Wartime Ukraine: Constructing the «Self» and the «Other». *Journal of War & Culture Studies*. 2020. Vol. 13 (4). P. 376–395.
8. Kovalenko N. P. Visual representation of conflicts in global media: Case of Ukraine. *Central European Journal of Communication*. 2020. Vol. 13 (2). P. 180–195.
9. Smith J., Thompson R. Framing war: Media narratives and public perception in conflict zones. *International Journal of Communication*. 2020. Vol. 14. P. 3214–3233. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14321> (date of request: 25.02.2025).
10. Sontag S. Regarding the pain of others. *Visual Communication Quarterly*. 2003. Vol. 10 (2). P. 24–26.

#### References

1. Zernetska, O. V. (2020). Hlobalni media ta vysvitlennia rosiisko-ukrainskoi viiny: stereotypy ta naratyvy [Global media and coverage of the Russian-Ukrainian war: Stereotypes and narratives]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Zhurnalistyka*, 25, 15–22 [in Ukrainian].
2. Ivanov, V. F. (2020). Rol informatsiinykh ahentstv u konstruiuvanni obrazu ukrainskoho viiskovoho [The role of news agencies in constructing the image of the Ukrainian soldier]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 2, 30–38 [in Ukrainian].
3. Rusnak, I. M. (2020). Media yak instrument formuvannia imidzhu Ukrainy v umovakh hibrystnoi viiny [Media as a tool for shaping Ukraine's image under hybrid war conditions]. *Media i komunikatsii*, 3, 45–53 [in Ukrainian].
4. Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 52 (4), 486–487. doi: 10.2307/432252 [in English].
5. Bourdieu, P. (1998). On television and journalism. *Sociology*, 32(4), 873–875. doi: 10.1177/0038038598032004013 [in English].
6. Castells, M. (2010). The power of identity in the information age. *Media, Culture & Society*, 32(3), 419–434. doi: 10.1177/0163443709361170 [in English].
7. Horbyk, R. (2020). Media and identity in wartime Ukraine: Constructing the «self» and the «other». *Journal of War & Culture Studies*, 13 (4), 376–395. doi: 10.1080/17526272.2020.1770752 [in English].
8. Kovalenko, N. P. (2020). Visual representation of conflicts in global media: Case of Ukraine. *Central European Journal of Communication*, 13 (2), 180–195. doi: 10.19195/1899-5101.13.2(26).3 [in English].
9. Smith, J., & Thompson, R. (2020). Framing war: Media narratives and public perception in conflict zones. *International Journal of Communication*, 14, 3214–3233. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14321> [in English].
10. Sontag, S. (2003). Regarding the pain of others. *Visual Communication Quarterly*, 10 (2), 24–26. doi: 10.1080/15551390309363497 [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.05.2025.

Received 22.05.2025.

**Hudz A. Constructing the Image of the Ukrainian Military in Foreign Media**

**The objective** is to analyze the peculiarities of the image of the Ukrainian military in foreign media, to identify key narratives and trends in the formation and coverage of the image in the context of a historiographical retrospective since the beginning of active hostilities in Ukraine.

**Research methodology** is based on a qualitative and quantitative analysis of the content of foreign media (world news agencies). The main subject of the analysis is the coverage of the Ukrainian military. The genre forms are reports, interviews and visual materials. The methods of discourse analysis and semiotic analysis were also used to identify key themes, symbols and narratives that shape the image of the Ukrainian military.

**Results** demonstrated that the image of the Ukrainian military in foreign media has transformed from a stereotypical view of an untrained soldier to a heroic, professional and patriotic defender of European values. The key narratives are courage, resilience, technological awareness, humanity, and leadership. Visual images emphasize state symbols (flag, trident), local traditions of the units, and humanity of the military (interaction with civilians).

**Novelty** lies in the systematization of the peculiarities of the image of the Ukrainian military in foreign media. The study expands the understanding of the role of the media in shaping the international image of the Armed Forces of Ukraine.

**The practical value** is to use the results of the study to develop strategies for Ukraine's information policy aimed at strengthening the positive image of the Armed Forces of Ukraine abroad. Recommendations include emphasis on authentic stories of the military and cooperation with foreign journalists. The materials may be useful for specialists in communications departments, media analysts, and public diplomats.

**Key words:** military image, foreign media, image transformation, image of the Armed Forces of Ukraine abroad.