

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему: *«Використання онлайн-платформ підрозділами Збройних Сил під час війни: аналіз комунікаційних підходів, практик та контенту»*

Виконав: студент 2-го року

навчання,

спеціальності 061 Журналістика

Мусієвський Владислав Олегович

Керівник Орлова Д.В.

PhD в галузі масових комунікацій,

доцент

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«____» _____ 20__ р.

Київ 2024

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Аналіз попередніх досліджень теми, а також визначення основних загроз та обмежень у використанні онлайн-платформ в умовах війни та серед військових....	8
1.1 Соціальні мережі і OSINT.....	9
1.2 Загрози публікацій у соціальних мережах.....	11
1.3 Пресслужба, ЗСУ, та Ієрархія (Документи і Регуляції).....	17
1.4 Світовий досвід і дослідженість теми.....	21
1.5 Висновки Розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. Методологія, об'єкт і предмети дослідження, вибірка, основні підходи до дослідження.....	30
2.1 Методологія.....	30
2.2 Кейс-стаді: Третя окрема штурмова бригада. Хто? Чому? Навіщо?.....	34
2.2.1 Онлайн-платформи, які використовує Третя окрема штурмова бригада.....	37
2.3 Про вибірку.....	38
2.4 Процес дослідження.....	40
2.4.1 Контент-аналіз Telegram-каналу Третьої окремої штурмової бригади.....	41
2.4.2 Контент-аналіз YouTube-каналу Третьої окремої штурмової бригади.....	42
РОЗДІЛ 3. Результати дослідження, визначення основних комунікаційних підходів, практик та контенту, які використовують підрозділи Збройних Сил на онлайн-платформах.....	49
3.1 Результати контент-аналізу Telegram-каналу Третьої окремої штурмової бригади..	49
3.2 Висновки аналізу Telegram-каналу “3-тя окрема штурмова бригада”.....	58
3.3 Результати контент-аналізу YouTube-каналу “3-тя окрема штурмова бригада” на прикладі відеоролика “МИ БУЛИ РЕКРУТАМИ: Двіж про зйомку фільму з бійцями 3 ОШБр”.....	60
3.4 Висновки аналізу відео “МИ БУЛИ РЕКРУТАМИ: Двіж про зйомку фільму з бійцями 3 ОШБр” на YouTube-каналі “3-тя окрема штурмова бригада”.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
Що вдалось дослідити та довести?.....	68
Що не вдалось дослідити чи довести?.....	71
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	77
Рисунок 1.....	87
Рисунок 2.....	88
Рисунок 3.....	89
Рисунок 4.....	90

Рисунок 5.....	91
Додаток А.....	92
Додаток Б.....	142

ВСТУП

Кваліфікаційна робота на тему «Використання онлайн-платформ підрозділами Збройних Сил під час війни: аналіз комунікаційних підходів, практик та контенту» досліджує комунікацію між представниками збройних сил та цивільними на різних онлайн-платформах та в соціальних мережах. Це є досить новаторською та дуже актуальною темою, бо:

- 1) Приклади, які розглядатимуться та досліджуватимуться, стосуються сьогодення і практично не мають аналогів у світі.
- 2) Масові приклади використання онлайн-платформ та соціальних мереж підрозділами регулярних збройних сил цілої країни є відносно новим явищем. З одного боку, існують матеріали та попередні дослідження подібних тенденцій, які прослідковуються в багатьох країнах. Втім, важливим фактором є саме масовість таких комунікацій, а також відсутність чіткої доктрини та практично жодних обмежень щодо того, як підрозділи можуть використовувати онлайн-платформи.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року докорінно змінило багато аспектів життя і безпосередньо вплинуло на підходи до проведення військових дій. Зокрема, комунікацію між підрозділами, а також інформування громадськості щодо перебігу бойових дій. В результаті відсутності централізованого інформування населення в перші дні війни, а також “міграцію” цивільних в соціальні мережі з метою пошуку актуальних новин, онлайн-платформи стали одними з найпопулярніших джерел інформації[47, с.4]. Відповідно, багато підрозділів

почала також створювати власні сторінки в соціальних мережах з метою краще інформувати населення щодо нагальної ситуації, а також для покращення комунікації. Втім, подібна тенденція серед військових до використання сторонніх сервісів обабіч спеціалізованих військових комунікаційних мереж прослідковується ще у 2014-2021 роках[30]. Втім, після 24 лютого 2022 року обидві тенденції поєднуються і, в результаті, комунікація через онлайн-платформи перетворюється на формат “військовий - цивільний”.

Метою цієї роботи є дослідити, які саме комунікаційні підходи застосують підрозділи під час використання онлайн-платформ, а також який контент вони на них публікують. Контент-аналіз допоможе краще зрозуміти та ідентифікувати комунікаційні підходи під час використання онлайн-платформ, наративи, які можуть просуватись підрозділами тощо.

Наукова новизна дослідження полягає в можливості дослідити те, як і навіщо підрозділи використовують соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Дослідницькі питання, на які планується знайти відповіді в ході проведення аналізу:

- **Які саме платформи та з якою частотою використовують підрозділи для поширення свого контенту**
- **Які засоби і стиль подачі використовують підрозділи в онлайн-комунікаціях**
- **Яка тематика контенту підрозділів на онлайн-платформах**
- **Які наративи поширюють підрозділи у своєму контенті**
- **З якою метою підрозділи використовують онлайн-платформи**

- Наявність цензури у контенті, опублікованому підрозділами

Дослідження досвіду використання онлайн-платформ підрозділами Збройних Сил дозволить може стати теоретичним підґрунтям для подальшої модернізації ЗС завдяки визначенню та впровадженню тих комунікаційних практик і підходів підрозділів, які показали свою ефективність. Зокрема, результати роботи можуть використовуватись як додатковий аргумент на користь тих кейсів та комунікаційних практик і підходів, які працюють.

Одним з найбільших викликів було чітко та вичерпно визначити тему дослідження. Завдяки залученню та допомозі наукового керівника, попередню дослідницьку тему було звужено до **«Використання онлайн-платформ підрозділами Збройних Сил під час війни: аналіз комунікаційних підходів, практик та контенту»**. В процесі подальшого дослідження стало зрозуміло, що варто зосередитись на конкретному кейсі з огляду на широту комунікаційних підходів, практик, та контенту, які використовуються і публікуються на онлайн-платформах. Фактично кожен окремий підрозділ має власне бачення та трактування наявних документів та порад щодо онлайн-діяльності військовослужбовців. Ба більше, кількість можливих соціальних мереж, помножена на кількість чинних підрозділів в лавах ЗСУ фактично унеможлиблює проведення якісного дослідження в такі короткі терміни.

Натомість було вирішено додатково звузити дослідження. Відтак, протягом дослідження розглядається конкретний підрозділ - Третя окрема штурмова бригада. Також, проаналізовані онлайн-платформи, які він використовує, було також звужено до 2: Telegram та YouTube.

В першому розділі розглянуто теоретичну базу та попередні дослідження на тему, зокрема: досвід використання онлайн-платформ підрозділами збройних сил, приклади комунікаційних підходів та стратегій такої комунікації, а також безпосередню важливість таких платформ і виклики та небезпеки, які вони можуть спричиняти. Другий розділ містить в собі опис методів дослідження та детальніше пояснення контексту та причин обрання саме тих чи інших онлайн-платформ, а також конкретного підрозділу, вибірку для контент-аналізу тощо. Третій розділ складається з опису результатів контент-аналізу та їхнього огляду з метою підтвердити чи спростувати дослідницьку гіпотезу.

РОЗДІЛ 1. Аналіз попередніх досліджень теми, а також визначення основних загроз та обмежень у використанні онлайн-платформ в умовах війни та серед військових

Можливості використання онлайн-платформ та соціальних мереж військовими є відносно дослідженою темою: існує певна кількість досліджень, присвячених цій темі, а також є кілька теоретичних досліджень та гіпотез щодо того, як використання подібних комунікаційних платформ може сприяти або впливати на проведення військових операцій[32].

Соціальні мережі та інші онлайн-платформи мають подвійну природу: в першу чергу, вони є способами комунікації та обміну різним контентом. Тож, окрім цивільних, вони також можуть ефективно використовуватись військовими. Цей факт також є предметом дослідження та теоретизації з боку науковців[27].

Окремо варто також зазначити, що соціальні мережі та онлайн-платформи, що одночасно використовуються і цивільними, і військовими, також перетворюються в медіуми між обома групами, створюючи додаткові умови для комунікації, обміну інформації, а також дослідження одне одного. Відповідно, перш ніж обговорювати онлайн-платформи та соціальні мережі, варто обговорити також відомі загрози та небезпеки, які вони можуть спричиняти в умовах війни чи проведення військових операцій[32]. Однією з таких загроз, яка безпосередньо обговорюється військовими, а також змушує продумувати нові

інструменти, методології та підходи[40] - розвідка на основі відкритих джерел, також відома як OSINT. Ця методологія дає змогу знаходити уривки інформації, опублікованої в мережі, і на основі цих уривків відтворювати цілісну картину тих чи інших подій.

1.1 Соціальні мережі і OSINT.

Вважається, що свій початок OSINT бере з часів Другої Світової Війни, коли в США запрацював Офіс Стратегічних Служб (ОСС), попередник сучасного Центрального Розвідувального Управління (ЦРУ), при якому працював цілий відділ спеціалістів, що збирали газети, журнали, та звіти радіоетерів задля подальшого аналізу та вивчення[22].

Однак, OSINT програвав в ефективності традиційним шпигунським практикам: подібні методи були ресурсозатратними і не завжди давали бажаний результат. В результаті, хоч подібні відділи і продовжували існувати і засновуватись в різних країнах, вони були радше “додатковим”, аніж основним джерелом інформації. Ставлення до подібної методології докорінно змінилось в еру Інтернету, зокрема - в момент появи соціальних мереж.

Одним з важливих етапів переосмислення OSINT-аналітики стали іранські протести 2009 року, які допомогли окреслити новий вектор журналістики: громадянська журналістика (citizen journalism). Під час цих протестів свідки і учасники подій публікували безліч матеріалів на різних онлайн-майданчиках, як-от YouTube та Twitter, тим самим даючи можливість людям з усього світу спостерігати за перебігом подій прямо з місця у реальному часі[35]. Де-факто, традиційні медіа та ЗМІ вперше програли громадянській журналістиці саме через те, що іранська влада змогла усунути

міжнародних та місцевих журналістів від висвітлювання протестів через їхню нечисленність[35, с.4]. Хоча, варто визнати також те, що іранській владі вдалось також частково обмежити доступ до інтернету місцевим активістам та громадянам, тим самим вплинувши на подальше поширення новин, фото- та відеоматеріалів. Важливу роль у висвітленні подій також відіграло поширення смартфонів, які надавали користувачам доступ до інтернету та можливість фото- та відеофіксації.

Окрім безпосереднього зображення подій та поширення новин, соціальні мережі також активно використовувались протестувальниками для координації подальших дій. Ба більше, ці протести та активність в соціальних мережах, пов'язана з ними, також мала зворотну сторону медалі: фейкові новини (fake news), тобто - свідому дезінформацію та несвідому місінформацію.

Демократизація Інтернету, поширення смартфонів, а також розвиток соціальних мереж одночасно створили безліч можливостей і ризиків, продукуючи необмежену кількість даних та інформації. В поєднанні з методологією OSINT, це створило необмежені можливості для пошуку цінної інформації, її подальшої обробки і аналізу. Своєю чергою, отримані результати дали змогу швидше і краще відтворювати події і робити більш точні висновки. Наприклад, завдяки фото, опублікованому одним з бойовиків ІДІЛ¹ і його аналізу, збройним силам США вдалось визначити точне розташування місця дислокації бойовиків і нанести по ньому авіаудар через 22 години після публікації[25].

Періодом розквіту та популяризації OSINT-аналітики та методології вважають Арабську весну. Зокрема, Елліот Гіпінс, засновник

¹ Ісламська Держава Іраку та Леванту; терористична організація, також відома як Ісламська Держава, невизнане протодержавне утворення.

OSINT-спільноти Bellingcat у своїй книзі “*Mu - Bellingcat*”[52] описує свій власний шлях становлення як OSINT-аналітика, який відраховує від Єгипетської революції 2011 року, а також того, як місцеві очевидці і їх публікації в соціальних мережах були ледь не єдиним джерелом новин: “Поки традиційні журналісти оберігали ексклюзиви від конкурентів, наша ідея полягає в тому, щоби постити все цікаве й аналізувати разом, об'єднуючи зусилля”[52, с.23]. Також, він детально описує свій перший досвід GEOINT², який полягав в аналізі відео, опублікованого одним з (ймовірно) лівійських повстанців, в якому той стверджував, що вони (повстанці) захопили місто Брега. Завдяки створенню схематичної карти і маршруту, побудованому на основі побаченого ландшафту на відео, а також подальшим порівнянням цієї схеми-карти з цифровою картою Google, автору вдалось довести правдивість сказаного на відео, встановивши, що відео дійсно було знято у місті Брега, Лівія.

1.2 Загрози публікацій у соціальних мережах.

Окрім пояснення потенційної користі OSINT-аналітики, а також використання соціальних мереж з метою проведення організованих акцій, а також розвідки та дорозвідки з метою отримати більше інформації і сформувані краще уявлення щодо загальної та/чи локальної ситуації, вищезгадані приклади також ілюструють потенційні загрози активності в соціальних мережах, а також поширення інформації онлайн.

² Geospatial Intelligence - геопросторова розвідка, методологія, що використовується для відстежування, пошуку та аналізу людської діяльності в конкретному регіоні планети і зіставлення фото- та відеосвідчень з відкритих джерел з картами задля подальшої геолокації місця подій.

У своїй статті «*“The war phone”: mobile communication on the frontline in Eastern Ukraine*»[30], Роман Горбик розглядає зокрема особливості використання військовими мобільних телефонів та доступу до інтернету, а також описує потенційні загрози використання мобільних телефонів у зоні ведення бойових дій. Період, який оглядає автор, стосується гібридної агресії Росії проти України у період 2014-2021 років, який він називає “Війною на Донбасі” (War in Donbas). Окрім вищезгаданих методологій OSINT та GEOINT, автор також наголошує на прослуховуванні і пеленгуванні сигналу, які можливі завдяки використанню військових технологій, а також технологічних особливостей стільникового зв’язку: сім-картка телефону автоматично шукає найближчу вежу зв’язку і підключається до неї самостійно; часто через це українські військові та російські квазіформування підключались до чужих мереж, даючи можливість ворожій стороні “прослуховувати” розмови. Також, спостерігались випадки навмисного встановлення росіянами шпигунських веж стільникового зв’язку, які “прикидались” українськими задля подальшого прослуховування.[30, с.10] Окрім того, згадується заборона використовувати певних додатків для онлайн спілкування, зокрема Viber, а також Skype та Telegram (після 2018).[30, ст.10]. Натомість солдатів інструктували про можливість свідомо заплутувати ворога і навмисно дезінформувати співбесідників під час розмов онлайн.

Загалом, відповідно до свідчень зі статті, можна окреслити кілька основних причин використання мобільних телефонів українськими військовими в зоні проведення бойових дій:

- Швидкий і надійний зв’язок (з побратимами і сім’єю) [30, с.1].
- Слідкування за новинами (Facebook) (“With official military media unpopular and dismissed as “brainwashing””) [30, с.12].

- Для розваг (перегляд фільмів та серіалів, мобільні ігри, слухання музики тощо) [30, с.12].
- “Ще одна важлива перевага мобільного - наявність камери. Фотографування та зйомка відео були невід’ємною частиною проведення вільного часу на нудних позиціях лінії фронту” [30, с.13]. “З іншого боку, камери мали практичну роль як інструмент для документування подій, таких як допити військовополонених або ворожі обстріли (особливо в контексті моніторингової місії ОБСЄ, якій доручено реєструвати всі сутички та обстріли в рамках миротворчих зусиль організації)” [30, с.13].

Окрім загроз прослуховування та пеленгування зв’язку, які досі активно використовуються в умовах вже повномасштабного вторгнення Росії в Україну, масове використання мобільних телефонів і вільного доступу до Інтернету несуть також іншу загрозу, зокрема - вищезгадані OSINT та GEOINT. Використання цих методологій армією США для враження ворожих цілей на прикладі ІДІЛ - лише один з безлічі подібних прикладів.

Насправді контекст Російсько-Української війни неодноразово згадується в багатьох текстах та дослідженнях можливостей використання цих методів у військових цілях. Станом на зараз, ця війна вважається як найбільш медійна війна в історії, завдяки масовості використання телефонів з камерами, а також публікацій в соціальних мережах [37]. Наприклад, завдяки OSINT та GEOINT методологіям, раніше згадана спільнота Bellingcat змогла провести власне масштабне розслідування і, практично не маючи фізичного доступу до наслідків і

місця трагедії, відновити ланцюжок подій, пов'язаних зі збиттям малайзійського транспортного судна Boeing 777 в Донецькій області[33].

Паралельно з офіційним міжнародним розслідуванням, незалежні розслідувачі з Bellingcat змогли визначити, що літак збили з зенітно-ракетного комплексу (ЗРК) “Бук”, а також відновити маршрут пересування цього комплексу з Курської області у село Сніжне, що на Донеччині, виключно завдяки масовим публікаціям відео та фото подібної системи під час транспортування. Завдяки детальному аналізу публікацій, розслідувачам вдалось не лише підтвердити, що в усіх публікаціях присутній конкретний ЗРК, а також - за допомогою характерних особливостей ландшафту визначити точні геолокації, де були зняті фото та відео.

Попри те, що OSINT-спільноти активно слідкували за перебігом подій в зонах АТО/ООС, саме повномасштабне вторгнення Росії в Україну докорінно змінило масштаби та якість OSINT-розвідки. Станом на зараз, існує велика кількість подібних до Bellingcat спільнот, які займаються збором та аналізом публікацій в соціальних мережах з метою ідентифікувати втрати техніки обох сторін війни, визначити геолокацію місць дислокації, перебігу боїв тощо. Так, наприклад, українські волонтерські групи, як-от CyberBoroshno³ та DeepState⁴ створили інтерактивні карти боїв, на яких можна в режимі реального часу слідкувати за змінами лінії бойового зіткнення, а також актуальні розслідування з фото- та відеопідтвердженнями.

³ Карта бойових дій в Україні 2023 | OSINT & GEOINT аналіз. CyberBoroshno. URL: <https://cyber-boroshno.com.ua/#5/47/31.14>.

⁴ DeepStateMAP | Map of the war in Ukraine. DeepStateMap. URL: <https://deepstatemap.live/en#6/49.438/32.053>

Окрім того, незалежні аналітики, як-от Oryxspioenkop⁵ ведуть детальний та точний список втраченої російської та української військової техніки, який базується виключно на фото- та відеопідтвердженні влучання та/чи її пошкодження. Іншими словами, поки свідчення та заяви Генштабів обох сторін часто базуються на припущеннях та відображають приблизну кількість ворожих втрат, список Oryx містить виключно підтверджені випадки влучання та знищення.

З врахуванням досвіду часів АТО/ООС, а також повномасштабної агресії Росії проти України, Управління зв'язків з громадськістю Збройних Сил України опублікувало “Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану”[66, с.6-8]. Серед заборон та порад для журналістів та представників інших медіа окремої уваги заслуговують саме соціальні мережі: “Що не постимо в соціальних мережах”:

- Фото та Відео місцевості, де були обстріли
- Відео польоту ракет, а також моменти їхнього влучання
- Адреси, координати, а також детальний опис місця боїв
- Розпізнавальні знаки та особливості місцевості
- Дані про переміщення збройних сил
- Кадри роботи сил ППО (Протиповітряної Оборони)
- Непереверену інформацію про потерпілих/загиблих
- Непідтверджену/не верифіковану державою інформацію

⁵ Attack On Europe: Documenting Ukrainian Equipment Losses During The Russian Invasion Of Ukraine. Oryx. URL: <https://www.oryxspioenkop.com/2022/02/attack-on-europe-documenting-ukrainian.html>

Також, категорично забороняється ведення прямих трансляцій в реальному часі з місця обстрілів та бомбардувань, а також розголошення точної адреси та іншу інформацію щодо влучання ракет [66, с.8].

Відповідно, можна зробити висновок, що керівництво Збройних Сил України цілком серйозно ставиться до феномену соціальних мереж, а також усвідомлює загрози, які несуть фото- та відеопублікації онлайн. Зокрема, наголошується на “коригуванні вогню” ворогом, яке може відбуватись на підставі подібних публікацій.

Окрім того, голова Львівської Обласної Військової Адміністрації Максим Козицький 4 березня 2022 року опублікував на своєму офіційному Telegram-каналі рекомендації та настанови від Служби Безпеки України у Львівській області для журналістів⁶. Зокрема, в публікації був оголошений список об’єктів, заборонених до фото та відеофіксації, а також українських військових та військової техніки.

Підсумовуючи керівництво держави, представники спецслужб та Збройних Сил України чітко розуміють загрози онлайн публікацій, а також фото- та відеофіксації стратегічних та критичних об’єктів інфраструктури, військових, їхнього пересування та дислокації. Однією з основних загроз вважається можливість коригування ворожого вогню завдяки опублікованим свідченням та підтвердженням онлайн. Натомість в тій-таки рекомендації журналістам, свідків пересування російської техніки і військ стимулюють їх знімати, вказувати точну геолокацію та час фільмування і повідомляти про це в чат-бот застосунку Telegram (@stop_russian_war_bot) [66, с.8]. Іншими

⁶Козицький М. Звернення Управління Служби Безпеки України у Львівській області! Шановні журналісти, цей пост - для вас! Все українське суспільство дуже цінує вашу. URL: https://t.me/kozytskyi_maksym_official/1347.

словами, згадані рекомендації та обмеження мають на меті виконувати одразу дві функції:

1. Обмежити доступ російських військових до інформації та підтверджень щодо влучань та їх ефективності, а також потенційних стратегічних об'єктів та місць масового скупчення військових та техніки.
2. Створити умови співпраці між свідками пересування і дислокації ворожих військ зі Збройними Силами України задля ефективного та своєчасного враження ворожих сил та кращого корегування власного вогню.

Зрештою, для кращого розуміння контексту варто розуміти, що вищезгадані рекомендації, настанови та поради - не єдині директиви, пов'язані з соціальними мережами та військовими діями.

1.3 Пресслужба, ЗСУ, та Ієрархія (Документи і Регуляції).

4 грудня 2023 року на офіційному сайті Верховної Ради України було опубліковано проєкт Закону “про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прав військовослужбовців та поліцейських на соціальний захист”[64]. Зокрема, проєкт закону містить постанову щодо внесення змін до Статті 8, про реалізацію права військовослужбовців на інформацію. Серед запропонованих змін є речення: *“Військовослужбовці не мають права поширювати в медіа, інформаційних системах загального доступу (в мережі Інтернет та інших телекомунікаційних мережах загального користування) інформацію, яка дозволяє визначити (зокрема шляхом обробки, аналізу та*

узагальнення за допомогою спеціального програмного забезпечення): геопросторові дані про військові об'єкти, військові частини (підрозділи) та військовослужбовців під час виконання покладених на них завдань; характер цих завдань та сили і засоби, що залучені до їх виконання” [64, с.1].

Іншими словами, до моменту прийняття закону і набуття його сили, жодних обмежень, пов'язаних зі зніманням та онлайн публікацією подібної інформації, для військових немає. Тож, станом на зараз (25.04.2024) військовослужбовці Збройних Сил України можуть вільно знімати та публікувати онлайн свій досвід служби в ЗСУ, а також вільно вести власні соціальні мережі.

Окрім персональної онлайн-активності військовослужбовців ЗСУ в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах, різні підрозділи, а також Збройні Сили та Міністерство Оборони України мають власні підрозділи зв'язків з громадськістю військової частини (пресслужба), які займаються висвітлюванням перебігу бойових дій, інформуванням громадськості, наданням журналістам доступів та акредитації для знімання матеріалів (Управління зв'язків з громадськістю ЗСУ), їхнім супроводом в місці проведення бойових дій та на режимних об'єктах, а також погодженням та перевіркою матеріалів до подальшої публікації[63]. Зокрема, на офіційному сайті Міністерства Оборони України можна знайти список Військових ЗМІ, які безпосередньо підпорядковані МО⁷ і частково виконують вищезгадані функції на додачу до безпосереднього інформування громадськості та військових щодо актуальних подій, а також створенням

⁷ Військові медіа. Міністерство оборони України офіційний веб сайт. URL: <https://www.mil.gov.ua/multimedia/viyskovyi-zmi.html>.

медіаконтенту в соціальних мережах, як-от офіційного каналу “Армія TV” на медіаплатформі YouTube⁸.

Окрім пресслужби та пресофіцерів у складі підрозділів ЗС України, Міністерства Оборони тощо, варто також зазначити, що існує багато регуляцій, рекомендацій та методичних праць, створених для пояснення того, навіщо потрібна пресслужба, які функції вона виконує, та як це робити краще та ефективніше.

Наприклад, довідник “Взаємодія Збройних Сил України з Громадянським Суспільством”[58] окреслює загальні поняття та принципи взаємодії між представниками Збройних Сил України з одного боку, та громадянським суспільством з іншого. Втім, важко сказати наскільки обов’язковий характер він має: це збірка рекомендацій, чи регламентований і обов’язковий до ознайомлення і виконання документ. Натомість “Доктрина з публічного спілкування Національної Гвардії України” [53] більш чітко та лаконічно описує основні аспекти і вимоги до комунікації представників НГУ⁹, а також в ній наголошено на обов’язковому врахуванні описаних положень під час розробки документів та навчально-методичних матеріалів, пов’язаних з діяльністю Національної Гвардії України [53, с.2].

Окремої уваги вартує наказ Головнокомандувача Збройних Сил України №73 [63]. Окрім пояснення процесу акредитації журналістів, він також частково пояснює компетенції представників пресслужби підрозділів, а також надає перелік інформації, яка несе небезпеку і підпадає під цензуру. Загалом, відповідно до цього наказу, пресофіцери повинні:

⁸ Army TV – Ukrainian military channel. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@army_tv_ua

⁹ Національна Гвардія України не вважається частиною ЗСУ. Натомість це військове угруповання з правоохоронними функціями, що підпорядковується Міністерству Внутрішніх Справ України. В цьому випадку, доктрина наведена для порівняльного аналізу між різними документами: <https://ngu.gov.ua/zavdannya/>

- Бути ввічливим з журналістами та сприяти їм у її виконанні
- Проводити інструктаж посадовим/службовим особам перед наданням інтерв'ю/коментарів
- Повідомляти керівнику/командиру про порушення правил поведження журналістів в зоні бойових дій
- Перевіряти фото- та відеоматеріали на присутність інформації, яка підпадає під цензуру
- Повідомити керівника/командира про результати роботи журналістів

Згідно з Доктриною публічного спілкування ЗСУ[54], Публічне спілкування є невід'ємною частиною процесу стратегічних комунікацій у ЗС України та здійснюється під час проведення основних заходів публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, цивільно військового співробітництва, морально-психологічного забезпечення, інформаційних, психологічних операцій та протидії негативному інформаційно-психологічному впливу, культурних, спортивних та інших публічних заходів взаємодії з громадськістю та інформаційно-комунікаційної діяльності [54, с.10]. Також, в доктрині сказано, що до офіційних джерел ЗС України серед іншого також належать офіційні вебсайти військових частин та їхні сторінки в соціальних мережах [54, с.17]. Відповідно, усі публікації на офіційних сторінках в соціальних мережах підпадають під регулювання і мають список обмежень, зазначених в цій же доктрині.

1.4 Світовий досвід і дослідженість теми.

Тема комунікації між збройними силами та цивільними громадянами не є новою в науковому дискурсі [49]. Цій проблемі, а також її потенційним вирішенням було присвячено безліч досліджень та теоретичних матеріалів. Наприклад, книга “Public Affairs: the military and the media, 1962-1968” [28] за авторством Вільяма Хаммонда описує контекст В’єтнамської війни 1962-1968 років і розглядає особливості взаємодії військових та представників ЗМІ в умовах війни, а також різницю між підходами офіційних осіб та пресофіцерів з одного боку, і журналістів та представників медіа з іншого, щодо інформування широкої громадськості про перебіг подій, а також поточну ситуацію на фронті.

Серед висновків, які робить В. Хаммонд у своїй книзі, можна відмітити конфлікти між речниками ЗС та журналістами, які часто критикували одне одного і звинувачували в необ’єктивності/ненаданні необхідних ресурсів тощо. Окрім того, автор робить висновок про те, що більшість проблем та непорозумінь, пов’язаних зі зв’язками з громадськістю (public affairs) - розбіжності, закладені в погляди та стратегію Ліндона Джонсона (тогочасного президента США) щодо В’єтнамської війни [28, с.385]. Зокрема, мова йде про бажання “згладжувати кути” і поступово збільшувати інформування американців щодо війни. Зрештою, зв’язки з громадськістю пропонували досить обмежений ресурс і не освітлювали паралельних подій, які відбувались в регіоні і були напряму пов’язані з діяльністю Армії США. Якщо ж навіть речники чи інші офіційні особи висвітлювали події, як-от

війни в Лаосі та Камбоджі, журналісти зазвичай робили це точніше та оперативніше [28, с.388].

Окремою темою є дослідження ставлення військових до використання соціальних мереж, а також їхнього досвіду роботи з онлайн платформами та соціальними мережами. Так, дослідження “*EU Armed Forces' Use of Social Media in Areas of Deployment*” [29] розглядало контекст та досвід використання соціальних мереж в зонах проходження військової служби серед військових країн Європейського Союзу. Наприклад, серед популярних онлайн платформ, які часто використовують військові, можна виділити Facebook, YouTube, та Twitter [29, с.51]. Серед, переваг використання соціальних мереж військовими, автори виділяють кілька основних [29, с.52]:

- Просування власних наративів в обхід ЗМІ та журналістів
- Позитивний вплив на рекрутингову кампанію
- Легітимізація завдань та цілей ЗС.

Втім, варто зазначити, що автори досліджували радше ставлення самих військових і їхні погляди на переваги і загрози використання соціальних мереж в місцях дислокацій для військових потреб. Зрештою, завдяки дослідженню стало зрозуміло погляди і причини військових для використання соціальних медіа. Серед ключових переваг використання соціальних мереж, на думку військових, можна виокремити [29, с.58-59]:

- Двостороння комунікація (військові-читачі/цивільні)
- Одностороння комунікація (військові до аудиторії)
- Покращення маркетингу і зв'язків з громадськістю(PR)

Загалом, хоч опитані військові і усвідомлюють певну небезпеку у використанні соціальних мереж, вони не сприймають їх як безпосередню загрозу.

Зрештою, поглиблюючи тему використання соціальних мереж підрозділами збройних сил, не можна не згадати дослідницьку роботу Пауліни Полько (Paulina Polko) “*The Use of social media In the Processes of Image-Building, Promotion and Military Recruitment: Case Study of The Territorial Defence Forces in Poland*” [38]. За об’єкт дослідження вона обрала щойностворений у Польщі (на момент дослідження) рід військ - Сили Територіальної Оборони Польщі, зокрема - комунікаційні підходи представників цього формування, а також способами комунікації з цивільними в соціальних мережах.

Використовуючи кількісні та якісні методи, дослідниці вдалось визначити ключові тенденції, а також частково ідентифікувати ключові критерії комунікаційної стратегії на прикладі фан-сторінки Territorial Defense Forces of Poland (далі - TDF) в соціальній мережі Facebook [38, с.8970]. Зокрема, результати її аналізу показали, що серед основних цілей TDF в соціальних мережах є [38, с.8971]:

- Створення та покращення позитивного зображення нового роду військ серед цільової аудиторії;
- Просування соціальної, тренувальної, та військової діяльності/заходів, організованих керівництвом військ територіальної оборони;
- Посилення рекрутингової діяльності.

З метою досягти вищезазначених цілей, керівництво нового роду військ, а також представники його пресслужби обрали підхід, який відрізнявся від стратегії, обраною рештою родів військ. Зокрема, пресслужба TDF вирішила створити власний закритий цикл виготовлення медіа та інших матеріалів для публікації. Керівництво роду військ вирішило робити всі внутрішні процеси формальними і відносно децентралізованими: пресофіцери різних бригад та підрозділів створювали контент для публікацій, але замість ведення власних сторінок - надсилали усі матеріали керівництву для узгодження і подальшої публікації. Завдяки цьому вдалось дотримуватись загального бачення комунікаційної стратегії, а також підтримувати постійність публікацій[38, с.8971-8972].

Також, задля кращої залученості аудиторії і підтримування позитивного сприйняття, пресслужба разом з керівництвом TDF вирішили змістити акценти, і створити серед читачів сприйняття нового роду військ не як військової інституції, а “відкритої організації з людським обличчям” [38, с.8971]. Аби досягти цього ефекту, представники підрозділів часто взаємодіяли з місцевими громадами з метою їм допомогти. Окрім цього, фото та відео солдат часто супроводжувались поясненням контексту, в якому вони знаходяться на фото. Також, серед матеріалів багато кадрів облич великим планом (close-up), зображення емоцій “звичайних людей”, та “щоденних ситуацій” [38, с.8971].

Також, серед загальних висновків [38, с.8981], дослідниця виділила кілька ключових етапів та аспектів. Зокрема, одна з важливих умов - статистика, її аналіз та результати стосуються виключно тих, хто має позитивне ставлення до новоутвореного роду військ. Серед основних викликів дослідження залишились:

- Неможливість визначити “абсолютну ефективність” обраної стратегії: як вона вплинула (і чи вплинула взагалі) на тих, в кого першочергово було негативне та/або нейтральне ставлення до TDF.
- Неможливість визначити вплив ведення соціальних мереж на рекрутинг, а також яку роль зіграла комунікаційна стратегія в цьому процесі.

1.5 Висновки Розділу

Досліджуючи академічну частину і дослідження щодо використання соціальних мереж збройними силами та їх представниками, можна прослідкувати позитивну тенденцію: теоретичні матеріали та дослідження цієї теми постійно поповнюються новими матеріалами. Загалом, тема зв'язків з громадськістю у збройних силах не є новою, і теоретичні матеріали сягають набагато далі, ніж події останніх десятиріч. Існує багато матеріалів, присвячених саме методам та способам висвітлення перебігу бойових дій, ведення комунікації в умовах війни та мирного часу, використання різних майданчиків, особливостей зв'язків та цензури тощо. Використання соціальних мереж в цьому контексті - лише одна з небагатьох підтем, яка набуває все більшої уваги та дослідження з боку академічної спільноти та інституцій.

Зокрема, станом на зараз більшість Українських державних та військових інституцій, як-от Міністерство Оборони, Збройні Сили України, та Національна Гвардія України розглядають свої сторінки в соціальних

мережах як офіційні джерела інформації, а також окреслюють юридичні та інші особливості використання подібних джерел інформації. Окрім того, через поширеність соціальних мереж, доступу до Інтернету, а також технічних особливостей сучасних смартфонів (наприклад, можливість знімати фото та відео), законодавчі органи продумують та пропрацьовують методи обмеження та контролю за публікаціями не лише в масштабах інституцій чи підрозділів, а й на індивідуальному рівні - стаття 8 закону “про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прав військовослужбовців та поліцейських на соціальний захист”, яка унормовує і обмежує список інформації та матеріалів, які підпадають під заборону до публікації, через небезпеку, яку може нести для виконання бойових завдань тощо.

Втім, зараз важко оцінити ефективність подібних законів, а також не зовсім зрозуміло, яким саме чином органи контролю повинні проводити перевірку, ідентифікувати порушників, а також - моніторити публікації в Інтернеті, адже варіативність майданчиків для публікації та поширення подібних матеріалів, а також загальні засади анонімності, на яких побудована ця мережа, перетворюють подібну моніторингову діяльність практично в неможливе до виконання завдання.

Узагальнюючи, використання підрозділами Збройних Сил нових онлайн-платформ, зокрема - соціальних мереж, може одночасно має потенційні переваги та недоліки. Втім, більшість переваг станом на зараз - потенційні. Судячи з досвіду попередніх дослідників, як-от Пауліна Полько, для того, аби дослідити і проаналізувати справжній вплив і ефективність використання нових медіа для власних цілей, зокрема - рекрутингу, потрібно опитувати рекрутів, а також підписників щодо того, *як, навіщо і з якою*

метою вони знайшли ці соціальні мережі, а також слідкують за ними. Наприклад, ставити ці питання кандидатам в рекрути підрозділів Збройних Сил. Подібні методології давно існують в комерційній індустрії і націлені на збір корисної інформації щодо власної цільової аудиторії, а також її побажань та бачення щодо продукту та маркетингової стратегії.

Якщо говорити про більш локальний контекст і, зокрема, про дослідження та приклади, пов'язані з Російсько-Українською війною, можна прослідкувати чітку тенденцію: збільшується кількість сучасних досліджень, а також проєктів, пов'язаних з новими медіа та онлайн-платформами, які тою чи іншою мірою стосуються контексту Російської агресії проти України. Втім, увага і дослідження стосуються не лише повномасштабного вторгнення Росії в Україну, яке розпочалось у 2022 році. Так, наприклад, раніше згадана спільнота Bellingcat була дотична до подій часів АТО/ООС, зокрема - розслідувала трагедію авіарейсу MH17, який збили росіяни поблизу міста Сніжне на Донеччині 17 липня 2014 року. Окрім того, в той самий час почали активно з'являтися та масштабуватися різні українські OSINT-спільноти та групи, більшість з яких активні і сьогодні. Зокрема, можна назвати Molfar¹⁰ та InformNapalm¹¹. Багато з цих спільнот з'явилися як реакція на гібридну війну Росії проти України [23], яка окрім безпосередніх бойових дій також включає інформаційно-психологічний характер.

Пояснити таку високу присутність та цитованість українського контексту в полі OSINT можна кількома ключовими аспектами:

- **Глобальність та Доступність:** сучасні OSINT методи здебільшого побудовані на доступі до Інтернету, що робить їх

¹⁰ Molfar OSINT agency (Open Source Intelligence). OSINT-агенція Molfar. URL: <https://molfar.com/en>.

¹¹ про InformNapalm. Міжнародна волонтерська спільнота InformNapalm. URL: <https://informnapalm.org/ua/about-us/>.

доступними для усіх і одразу. В поєднанні з активністю в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах, які пропонують опції зберігати та поширювати інформацію, ефективність OSINT-аналізу зросла в рази і тепер не є настільки ресурсозатратною, як це було на початку формування цієї методології. Також, глобальність і необмеженість Інтернету створює можливість для аналітиків знаходити практично будь-яку інформацію, незалежно від розташування аналітика, чи місця публікації.

- **Невелика кількість військових конфліктів:** з моменту 2009 року, який раніше згадувався як важливий момент у формуванні громадянської журналістики з притаманними їй доступом до Інтернету, поширенням соціальних мереж, а також - розвиток технологій, зокрема - смартфонів з камерою, у світі відбулось відносно небагато помітних та масштабних конфліктів. Тож, одними з “найпопулярніших” серед дослідників є *Арабська весна* (2010), *Громадянська війна в Сирії* (2011), *Друга Громадянська Війна в Лівії* (2014), *Війна на Сході України* (2014), *Карабаський Конфлікт* (2020, 2022, 2023), а також - *повномасштабне вторгнення Росії в Україну* (2022). Усім цим подіями приманні: а) світовий резонанс, б) поширеність мобільних телефонів, в) активне висвітлення та документування подій свідками та учасниками.
- **Відсутність цензури та чітких обмежень у військах:** також, відсутність цензури, а також відносна легкість продукування фото- та відеоматеріалів з використанням смартфона і можливість їх публікувати онлайн породжує небезпеку витоку чутливої

інформації, яку зокрема і досліджують OSINT-аналітики, здатні ідентифікувати точну геолокацію на фото чи відео, шляхом зіставлення з супутниковими знімками. Розглянуті комунікаційні доктрини, поради, а також закони, практично не обмежують можливості військових до публікування подібних матеріалів. Своєю чергою, це не лише створює можливості для подальшого аналізу, але й безпосередні небезпеки виявлення позицій та розташування військових. Дуже багато ініціатив щодо обмеження подібних публікацій та небезпек, які вони продукують, були “з низу”: від самих бійців, або від молодшого офіцерського складу. Відповідно, за відсутності уніфікованого та стандартизованого підходу на усій лінії фронту, велика кількість матеріалів стали підґрунтям для подальшого дослідження та OSINT-розслідувань, які використовували кейс російсько-української гібридної війни [42].

РОЗДІЛ 2. Методологія, об'єкт і предмети дослідження, вибірка, основні підходи до дослідження

2.1 Методологія

Одним з найважливіших аспектів роботи було обрати правильну методологію для якісної перевірки гіпотези та пошуку відповіді на дослідницьке питання. Основною проблемою підбору методології стала варіативність можливих комунікаційних стратегій та підходів, а також типів контенту, який публікують представники підрозділів на онлайн-платформах. Окрім того, велику роль у підборі методів також зіграла різниця між різними онлайн-платформами та їхніми особливостями. Зокрема, мова йде про різницю комунікації та форматів, які підтримують та пропонують різні платформи.

Так, наприклад, онлайн-платформа YouTube розглядає відеоформат як основний тип контенту, який підтримується. Звісно, окрім можливості публікувати та переглядати відеоролики різної тривалості, а також коментувати їх, останні версії цієї платформи також пропонують можливість робити “традиційні” публікації, які належать до окремої категорії “Спільнота”. Такі типи публікацій не вимагають публікації відеоматеріалів, натомість дозволяючи користувачам робити текстові публікації, які також можуть супроводжуватись фотографіями та іншими типами зображення.

З іншого боку, Telegram першочергово був створений як додаток для обміну повідомленнями онлайн. Втім, станом на зараз, він перетворився в гібридну соціальну мережу, яка також надає користувачам можливість

створювати власні інформаційні канали, створювати чат-боти, купувати рекламу для просування власних сторінок тощо. Водночас Telegram досі підтримує функції месенджера, дозволяючи користувачам продовжувати комунікувати між собою шляхом приватних повідомлень та онлайн-дзвінків. Також, хоч на самому початку мережа була орієнтована в першу чергу на текстовий формат комунікації, вона жодним чином не обмежує варіативність медіаформатів, якими можна обмінюватись: від фотографій та аудіозаписів, до коротких та довгих відео.

Зрештою, онлайн-платформа Instagram є найменш гнучкою з-посеред усіх згаданих, продовжуючи підтримувати фотоформат публікацій. Іншими словами, для того, аби щось опублікувати в Instagram, користувач повинен додати в публікацію фото або відео, в соціальній мережі неможливо залишати виключно текстові повідомлення. Щоб мати таку можливість, користувачеві потрібно встановити окремий додаток Threads і зареєструватись у ньому, вказуючи свій акаунт в Instagram.

Узагальнюючи, вже на моменті обрання онлайн-платформ для аналізу комунікації підрозділів Збройних Сил під час війни виникає проблема в обранні цільової платформи, а також методів та інструментів для проведення самого дослідження. Ба більше, в рамках первинного дослідження-ознайомлення, стало зрозуміло, що серед підрозділів Збройних Сил немає стандартизованих онлайн-платформ: кожен окремий випадок унікальний, і кожен проаналізований підрозділ використовує різний набір соціальних мереж та інших онлайн-платформ для власної комунікації. Проте, серед найпопулярніших варіантів для комунікації та регулярних публікацій серед вищезгаданих платформ можна назвати саме Telegram та YouTube:

- **Telegram** виконує роль зручної платформи для щоденної комунікації та необмежених за форматом та типом комунікацій та інформування, який також пропонує безліч інструментів для поширення та просування власних дописів та каналів. Окрім того, Telegram також став найпопулярнішою онлайн-платформою для слідкування за новинами: дослідження Internews¹²[48] показує, що 75% опитаних у 2023 році використовували Telegram для комунікації та спілкування [48, с.26]. Окрім того, 72% опитаних у 2023 році використовували для пошуку та отримання новин [48, с.4]. Окрім того, Telegram пропонує дуже малоефективну стратегію цензурування, а також дозволяє публікувати “чутливі” матеріали, як-от фото поранених та загиблих, відео бойових дій тощо з практично відсутнім цензуруванням, що робить його зручною платформою для поширення фото та відео з зони бойових дій, а також просування різних наративів.
- **YouTube**, своєю чергою, виконує роль онлайн-платформи для публікування різних тривалих відео, які здебільшого виконують інформативну та розважальну роль. Наприклад, Третя окрема штурмова бригада публікує на своєму офіційному YouTube-каналі відеозаписи офлайн зустрічей (Двіж¹³), різних подій та акцій (Фронтний блог з Віктором Розовим¹⁴), а також інтерв'ю¹⁵ та

¹² Ukrainian media use and trust in 2023. 2023. 95 p. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf>.

¹³ 3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Двіж". YouTube. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbI24is9x0EpLBCaQ6ZydrBDd.

¹⁴ 3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Фронтний блог з Віктором Розовим". YouTube. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbI2E_E5KGxfD3e9rPajELxtQ.

¹⁵ 3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Інтерв'ю з бійцями Третьої штурмової". YouTube. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbI3XRleToNXW3mdIRXEJSIIIV.

розповіді різних бійців (Generation Storm¹⁶), а також - багатосерійні документальні фільми (Шлях воїна¹⁷). Онлайн-платформ YouTube має більш жорсткі правила цензури та цілий набір методів та практик щодо того, як відстежувати, ідентифікувати та блокувати контент, який не відповідає правилам спільноти, або може містити акти насильства, чутливі сцени тощо.

Завдяки попередньому знайомству з онлайн присутністю різних підрозділів, а також методами там онлайн-платформами, які найчастіше використовуються, а також поверхневому аналізу комунікаційних підходів, методів та контенту, який публікується, було зроблено висновок щодо звуження об'єкта дослідження, а також методології, яка надалі використовуватиметься для проведення самого дослідження. Зокрема, мова йде про кейс-стаді дослідження на прикладі Третьої окремої штурмової бригади, а також контент-аналіз публікацій підрозділу в соціальній мережі Telegram, а також, частково, на онлайн-платформі YouTube.

Важливим методом для проведення дослідження було обрано контент-аналіз. Причин для цього стало декілька факторів:

- 1) Одним з основних об'єктів дослідження є саме контент, який публікують представники Третьої окремої штурмової бригади на своїх офіційних сторінках в соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Відповідно, контент-аналіз - найбільш придатний підхід для того, аби дослідити та систематизувати контент, а також

¹⁶ 3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Generation Storm". YouTube. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAb1lpOd7zca7OVbT4IVhRCPmq.

¹⁷ 3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Документальний серіал "Шлях воїна"". YouTube. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAb1lxq-bwdLfAKcD3utvX4YZP.

використати результати цього дослідження для подальшого визначення та дослідження комунікаційних підходів та практик відповідно.

- 2) Відсутність будь-якої інформації про об'єкт дослідження у відкритому доступі. Пресслужба бригади ніде і ніяк не зазначила власної комунікаційної методології та стратегії, а також основних підходів та практик. Уся документація, що стосується об'єктів дослідження - регуляції, закони та доктрини, описані в Розділі 1. Іншими словами, єдині документи, хоча б якось пов'язані з комунікаційною стратегією, підходами, практиками та контентом - досить загально прописані закони та доктрини, які залишають багато можливостей для власної інтерпретації та втілення. Відповідно, єдиний спосіб визначити та проаналізувати комунікаційні підходи, практики та стратегію - використати контент-аналіз, який будується на дослідженні публікації, а також пошуком і ідентифікацією схожих рис, патернів, закликів чи наративів тощо. Іншим можливим методом могли б бути напівструктуровані інтерв'ю з представниками пресслужби підрозділу, але провести інтерв'ю виявилось неможливим.

2.2 Кейс-стаді: Третя окрема штурмова бригада. Хто? Чому? Навіщо?

Для того, аби краще зрозуміти як відбувається комунікація, які сенси, цінності, ідеї та наративи продукуються та поширюються підрозділами збройних сил на онлайн-платформах, потрібно провести якісне дослідження. Для цього, я вирішив обрати метод кейс-стаді, який полягає у глибинному аналізі обмеженої системи, включно з її контекстом. Цей метод дослідження дозволяє якісно розглянути певний приклад, краще зрозуміти причини та

контекст обраного об'єкта дослідження, а також якісно дослідити ключові аспекти [41, с.37-40]. В цьому випадку, мова йде про комунікаційні підходи та практики, а також контент, які використовуються на онлайн-платформах конкретним підрозділом.

Перш за все, варто визначити ключові кейси, які розглядатимуться далі, а також пояснити контекст: дати відповіді на запитання “Хто?”, “Чому?” і “Навіщо?”. Однією з ключових проблем і причин для цього є те, що наявні на цей час статuti та інші види регуляції діяльності пресслужб підрозділів, а також поняття та твердження щодо їх діяльності досі є досить загальними та розмитими. В результаті, кожен підрозділ вільно інтерпретує доктрини, настанови та статuti, продукуючи власну комунікаційну стратегію, а також самотужки приймає рішення щодо комунікаційних методів та підходів, а також створення контенту для публікації. Ба більше, деякі підрозділи практично відсутні онлайн: в них немає власних офіційних сторінок в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах, а єдині, хто займається онлайн-комунікацією - безпосередні бійці шляхом використання персональних сторінок на цих онлайн-платформах. Тому, під час дослідження було прийнято рішення сконцентруватись на конкретному кейсі, а саме - Третій окремій штурмовій бригаді.

“Хто?” Для свого дослідження я вирішив обрати випадок 3 окремої штурмової бригади (Далі - 3 ОШБр). Підрозділ був заснований в перші дні повномасштабного вторгнення, “кістяком” перших формувань були ветерани ОЗСП¹⁸ “Азов” Національної Гвардії України¹⁹.

¹⁸ Окремий Загін Спеціального Призначення

¹⁹ Про Третю окрему штурмову бригаду. Третя окрема штурмова бригада офіційний веб сайт. URL: <https://ab3.army/pro-brigadu/>.

“Чому?” 3 окрема штурмова бригада, в минулому - ССО “Азов”, а також - загони територіальної оборони “Азов”. Цей підрозділ був заснований в перші дні повномасштабного вторгнення і є, мабуть, ідеальним кейсом для дослідження та аналізу трансформації і впровадження інформаційної політики, зокрема - використання онлайн-платформ для комунікації. Окрім багатого бойового досвіду, ОЗСП “Азов”, вихідці з якого є складають велику частку керівництва новоутвореної 3 ОШБр, також має досвід публічних конфліктів і обмеження доступу до онлайн майданчиків для комунікації: їх неодноразово звинувачували в неонацизмі та екстремізмі, в різних країнах світу, зокрема - США намагались визнати терористичною організацією, а в Японському “Довіднику з міжнародного тероризму 2021” “Азов” назвали “неонацистською та терористичною організацією” [57].

Ба більше, “Азов”, його згадки, а також пов’язані з підрозділом матеріали блокувались на онлайн-платформах Facebook та Instagram, що призвело до залучення міністра цифрової трансформації Михайла Федорова, який просив компанію Meta перестати блокування²⁰.

“Навіщо?” З метою дослідити становлення і еволюцію комунікаційних практик, підходів та контенту, які представники 3 окремої штурмової бригади використовують на різних онлайн-платформах під час війни. Серед ймовірних причин створення і публікування медіаконтенту для соціальних мереж та інших онлайн-платформ можна виділити:

- **Інформування широкої громадськості щодо діяльності підрозділу**

²⁰ Федоров М. Meta пообіцяла не блокувати контент про полк Азов. Telegram. URL: <https://t.me/zedigital/2805>.

- Створення позитивного іміджу підрозділу серед цивільних та ймовірних рекрутів
- Забезпечення власних матеріально-технічних потреб шляхом проведення акцій спільнокошту та пожертв
- Покращення та підсилення рекрутингової кампанії підрозділу

2.2.1 Онлайн-платформи, які використовує Третя окрема штурмова бригада

Як вже було сказано раніше, бойовий досвід 3 ОШБр тягнеться з перших днів повномасштабного вторгнення Росії в Україну, 24 лютого 2022 року: якщо переглянути офіційний Telegram-канал “3-тя окрема штурмова бригада”²¹, перші згадки добровольчих батальйонів ТРО “Азов” з’являється вже 28 лютого. У березні 2022 року ТРО “Азов” переформатовують у Полк “ССО “Азов””, а 26 січня 2023 року - у 3 окрему штурмову бригаду у складі Сухопутних військ Збройних Сил України, про що було оголошено на офіційній сторінці 3 ОШБр в **Telegram**²². В той самий час з’являється офіційна сторінка підрозділу у соціальній мережі **Instagram** (перша публікація датується 27 січня 2023 року²³). 7 липня 2022 року було створено офіційний канал бригади на онлайн-майданчику **YouTube**²⁴. На офіційній сторінці 3 ОШБр в соціальній мережі **Facebook** перша публікація з’являється

²¹ 3-тя окрема штурмова бригада. Ми продовжуємо формувати добровольчий батальйон ТРО "Азов". Вдячні сотням волонтерів за допомогу! Telegram. URL: <https://t.me/ab3army/672>.

²² 3-тя окрема штурмова бригада. Віднині ми 3-тя окрема штурмова бригада у складі Сухопутних військ ЗСУ. Telegram. URL: <https://t.me/ab3army/2094>.

²³ 3 окрема штурмова бригада. Бахмут: частина друга. На честь полеглих братів. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/Cn7V4zUofK8/?igsh=dH11OXJoajRwenIy>.

²⁴ 3-тя окрема штурмова бригада. YouTube. URL: <https://youtube.com/@ab3army?si=d2eJDtnfC511kSgF> (дата звернення: 27.05.2024).

3 лютого 2023 року²⁵. В соціальній мережі X (раніше - Twitter) - 23 травня 2022 року²⁶. Відповідно до онлайн-ресурсу Wayback Machine, вперше **домен офіційного сайту** 3 окремої штурмової бригади з'являється 6 січня 2023 року²⁷.

2.3 Про вибірку

Своє дослідження, яке базується на контент-аналізі та кейс-стаді, я вирішив звузити до трьох основних майданчиків: **Telegram**, **Instagram** та **YouTube**, адже усі три онлайн майданчики репрезентують три різних підходи до публікацій та використання різних форматів медіа:

- **Telegram** - месенджер, який в першу чергу орієнтований на текстовий формат дописів, хоч і пропонує можливість прикріплювати фото- та відеоматеріали до публікацій.
- **Instagram** - соціальна мережа, яка орієнтована на публікацію фото та коротких відео; публікація без фото чи відео неможлива.
- **YouTube** - онлайн платформа, розрахована на публікування відео різного формату: короткий (до кількох хвилин), середній (від кількох хвилин до години), та довгий формат (від години і довше).

²⁵ 3-тя окрема штурмова бригада. Офіційно: ССО АЗОВ розширюється до бригади. Facebook. URL: <https://fb.watch/s8oadpCOp5/>.

²⁶ 3-тя окрема штурмова бригада. Тероборона АЗОВ реформована в окремий підрозділ Сил Спеціальних Операцій України АЗОВ. Twitter. URL: <https://x.com/ab3army/status/1528697332023316481?s=46&t=4e15HLO4yRHJfKZERKKsug>.

²⁷ Calendar. Internet Archive Wayback Machine. URL: https://web.archive.org/web/20230601000000*/https://ab3.army/.

Подібна вибірка допоможе прослідкувати різницю (чи її відсутність) між різними видами комунікації (текст, фото, відео), а також краще зрозуміти основні способи та методи комунікації, обрані представникам підрозділу, які ведуть ті, чи інші онлайн сторінки від імені бригади. Окрім того, я також ознайомився з сайтом, як основною онлайн-платформою бригади, на яку покликаються з усіх інших онлайн-платформ. Також, варто зазначити, що 2 травня 2024 року в прокат у кінотеатрах вийшов документальний фільм у жанрі мок'юментарі **“Ми були рекрутами”** [60], який також згадуватиметься під час дослідження, як приклад комунікації у кіноформаті. Втім, замість безпосереднього посилання та цитування фільму через їхню неможливість (стрічки поки немає в онлайн доступі), в рамках дослідження було обрано відеозапис зустрічі-обговорення фільму за участі кількох основних героїв та режисеру, опублікованого на офіційному YouTube-каналі 3 окремої штурмової бригади під назвою: **“МИ БУЛИ РЕКРУТАМИ: Двіж про зйомку фільму з бійцями 3 ОШБр”**²⁸.

Дослідницька гіпотеза полягає в тому, що попри різні формати комунікації, а, відповідно, і комунікаційні практики та опублікований контент, загальна комунікаційна стратегія і комунікаційні підходи залишаються незмінними. Іншими словами, стратегія комунікації, а також основні тези та наративи в комунікації залишаються тими самими попри різні формати та контент, що своєю чергою використовуються для поширення цих основних тез та наративів, спільних для усіх комунікаційних форматів і підходів.

²⁸МИ БУЛИ РЕКРУТАМИ: Двіж про зйомку фільму з бійцями 3 ОШБр, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AaPE354LwhQ&t=3389s>.

2.4 Процес дослідження

В рамках дослідження було проаналізовано активність підрозділу на трьох основних онлайн-платформах **Telegram**, **Instagram** та **YouTube** протягом одного повного року з моменту офіційного заснування 3 окремої штурмової бригади: з 26 січня 2023 по 26 січня 2024 року. Втім, цей аналіз був радше загальним ознайомленням з об'єктом дослідження, що мало на меті краще ознайомитись з продукованим та опублікованим контентом, а також аби приблизно оцінити активність представників підрозділу на цих онлайн-ресурсах, а також виділити ключові онлайн-платформи для комунікації. Попри наявність облікових записів та офіційних сторінок підрозділу на таких онлайн-платформах, як **Twitter** та **Facebook**, було виявлено нерегулярність публікацій (Twitter) та “вторинність” контенту (Facebook), опублікованого у цих соціальних мережах.

Натомість між онлайн-платформами **Twitter** та **Telegram** прослідковується певна тенденція: окрім офіційних сторінок підрозділу в цих соціальних мережах, на платформах також активні власні сторінки різних представників цих підрозділів, на яких активно та часто публікується різний контент їхніми власниками (переважно - бійцями), а також часто спостерігаються сплески активності та велика аудиторія. Де-факто, на них не поширюються норми статуту та інших законів та обмежень, принаймні поки що [64, с.1-2].

Відповідно, на особистих сторінках в соціальних мережах бійці можуть більш вільно висловлюватись щодо тих чи інших подій та новин. Своєю чергою, це дещо відходить від теми дослідження і вартує радше згадки, а не

безпосереднього аналізу. Втім, подібна активність окремих бійців підрозділу частково збігається з загальною стратегією у комунікативних практиках та підходах 3 окремої штурмової бригади, а саме - просуванні та популяризації окремих бійців, про що згадуватиметься далі.

2.4.1 Контент-аналіз Telegram-каналу Третьої окремої штурмової бригади

Окрім поверхневого аналізу усіх вищезазначених онлайн-платформ, а також опублікованого в них контенту, для більш точкового і якісного аналізу було вирішено зробити кодувальні таблиці (див. - Додаток А) в ключові періоди активності підрозділу, а саме:

- Січень - Лютий (2023) року для **Telegram**
- Серпень (2023) для **Telegram**
- Січень (2024) для **Telegram**

Січень - Лютий 2023 року було обрано для того, аби прослідкувати перший етап створення та використання комунікаційної стратегії, практик та підходів для подальшого публікування та комунікації від імені підрозділу одразу після переформатування і офіційного становлення як 3 окремої штурмової бригади; На відміну від інших, в цьому випадку я вирішив обрати одразу 2 місяці, адже публікації від імені саме Третьої окремої штурмової бригади починаються в кінці січня - з 26 січня. В же час, в Лютому 2023 року лише 28 днів, тож сумарно публікації за Січень та Лютий - 33 дні, що більш наближено до інших місяців, а також дозволяє охопити публікації від моменту формування 3 ОШБр;

Серпень 2023 року обрано одразу з кількох причин. По-перше, як своєрідну медіану присутності підрозділу, уже офіційно відомого як “Третя окрема штурмова бригада” на онлайн-платформах. По-друге, в цей період активно з’являються згадки про бойові дії в районі міста Бахмут, а також вони часто обговорюються в українському медійному сегменті. В цих боях були також масово залучені бійці 3 окремої штурмової бригади. Відповідно, їхня залученість в масштабних та важких боях також могла ймовірно вплинути на тип контенту, який публікували на різних онлайн-платформах;

Січень 2024 року - підсумок першого року діяльності підрозділу, який дає змогу зібрати дані та проаналізувати тип контенту, а також комунікаційні підходи, які представники підрозділу використовували під час комунікації через онлайн-платформи, а також порівняти їх з тими, які були на початку аби зрозуміти як/чи вони змінились за рік часу.

2.4.2 Контент-аналіз YouTube-каналу Третьої окремої штурмової бригади

YouTube-канал Третьої окремої штурмової бригади окремої уваги та підходу до проведення контент-аналізу через те, що формат основних публікацій різночуде відрізняється від того, що зазвичай публікується на інших онлайн-платформах, зокрема - в соціальних мережах.

Загалом, люди, відповідальні за публікування контенту на YouTube-каналі Третьої окремої штурмової бригади використовують практично усі наявні можливості та функції, запропоновані онлайн-платформою для публікації та просування контенту. Наприклад, окрім публікації самих відеоматеріалів, автори каналу також активно

використовують можливість публікації дописів у рамках “Спільноти”, де окрім реакції на останні новини, чи створення промоційних матеріалів щодо відеороликів, які невдовзі будуть опубліковані, в розділі “Спільнота” також часто можна зустріти дописи, ідентичні та/або дещо переписані варіації публікацій з офіційного Telegram-каналу бригади. Також, для підвищення охоплення та більшої залученості аудиторії, в розділі “Спільнота” часто проводять опитування щодо тієї чи іншої інформації. Ба більше, попри можливість заборонити глядачам та підписникам коментування будь-яких дописів та публікацій, автори каналу нею нехтують.

Втім, попри активне використання наявних додаткових інструментів взаємодії з онлайн-платформою, основним методом використання YouTube залишається публікування відеороликів короткого, середнього та довгого форматів. На момент перевірки(21.06.2024) на офіційному YouTube-каналі Третьої окремої штурмової бригади було опубліковано **155** стандартних відеороликів, **390** короткотривалих відео до кількох хвилин(YouTube Shorts), **2** прямих ефіри (YouTube Live), а також **199** дописів в розділі “Спільнота”. Загалом, згідно зі статистикою, наведеною самою онлайн-платформою YouTube щодо каналу Третьої окремої штурмової бригади на той момент (Див. Рисунок 1):

- Кількість підписників каналу: **1.19+ мільйон підписників**,
- Кількість опублікованих відео (усіх сумарно): **547**
- Кількість переглядів відео (усіх сумарно): **296,612,492**

Для порівняння, в той самий момент статистика YouTube-каналу АрміяTV - Військове телебачення України, який підпорядкований Міністерству Оборони і існує з 26 червня 2012 (Див. Рисунок 2):

- Кількість підписників каналу: **927 тисяч підписників**,
- Кількість опублікованих відео (усіх сумарно): **18,289**
- Кількість переглядів відео (усіх сумарно): **509,247,653**

Відповідно, при різниці в кількості опублікованих відео у **33.4** рази, різниця охоплення - у **1,72** раза. До того ж завдяки аналітичному інструменту SocialBlade²⁹, який часто використовується для аналізу різних метрик, пов'язаних з діяльністю на онлайн-платформі YouTube, можна помітити основні тенденції активності підписників та переглядів конкретного каналу. Так, наприклад, огляд активності на каналі АрміяTV показує, що основний сплеск активності аудиторії припадає на період Лютий-Травень 2022 року[50] (Див. Рисунок 3):

Кількість підписників:

Лютий - 219,000

Травень - 720,000

Кількість Переглядів:

Лютий - 116,897,745

Травень - 334,213,645

Водночас аналіз тих самих показників YouTube-каналу “3-тя окрема штурмова бригада” вказує на зовсім інші тенденції. Зокрема, як перегляди, так і кількість підписників збільшується органічно протягом усього періоду: стрибків, як у “АрміяTV” немає (Див. Рисунок 4).

²⁹ Social Blade. URL: <https://socialblade.com/>.

Подібне порівняння двох каналів наведено лише для оприявлення загальних тенденцій та часткової успішності представників Третьої окремої штурмової бригади: попри все ще відчутну різницю у кількості опублікованого контенту, а також загальній кількості переглядів (у 1.7 рази менше), авторам вдалось в набагато менші терміни вибудувати успішнішу комунікаційну стратегію, яка має постійний результат, на який не сильно впливають зовнішні чинники, як-от початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну, як це сталось з офіційним каналом “АрміяTV”. Ба більше, залученість аудиторії Третьої окремої штурмової бригади набагато вище [18] (Див. Рисунок 5).

Зрештою, на таблиці вище, де вказано кількість підписників щоденно, можна помітити різкі “стрибки”, які вказують на те, що в певні дні кількість підписників зростала в кількості $\pm 10,000$ людей на добу. Найвищий показник сягнув 23 тисяч підписників 31 січня 2023 року. В цей же день на офіційному Telegram-каналі було опубліковано промоційний допис “Криємо «вагнерів» у Бахмуті”³⁰, який побачило 141,000 людей. В цій же публікації присутній заклик до перегляду відео на YouTube: “Це війна без фільтрів і монтажу. Шквальний адреналін, емоції та характер бійців - дивіться на нашому YouTube!” Загалом, існує кореляція між днями, коли можна помітити подібну пікову активність, яка призводить до підписки 10,000+ людей, з тими днями, коли з’являються публікації в Telegram-каналі. Проте, варто зазначити лише ймовірність подібного припущення, адже:

- 1) Ця активність також збігається з тими днями, коли ці самі відео публікуються на YouTube-каналі

³⁰ 3-тя окрема штурмова бригада. Криємо «вагнерів» у Бахмуті. Telegram. URL: <https://t.me/ab3army/2106>

- 2) Подібні промоційні публікації простежуються не лише в офіційному Telegram-каналі Третьої окремої штурмової бригади, а загалом на усіх їхніх офіційних сторінках в соціальних мережах та на онлайн-платформах
- 3) Одного лише графіку та збігу в датах недостатньо для підтвердження чи спростування подібної тенденції, а саме - що виключно публікації в соціальних мережах з закликом переглянути відео на YouTube в результаті збільшують кількість підписників. Нам все ще бракує інформації щодо роботи алгоритмів для просування контенту на онлайн-платформі YouTube, а також інформації щодо “переходів за посиланням”, іншими словами - звідки саме “приходять” нові підписники.
- 4) Зрештою, варто також згадати можливість штучної “накрутки” підписників, на яку може частково вказувати разюча різниця між активністю та збільшенням кількості підписників, якщо розглянути статистику SocialBlade по днях. Втім, ця теза спростовується органічністю та постійністю тенденції на збільшення кількості зацікавлених в контенті глядачів, що краще видно в більшому масштабі, як-от місяць чи рік. Також, не варто забувати власну позицію та політику платформи YouTube, яка постійно покращує і моніторить підозрілу активність різних каналів. Тому, теза про штучне збільшення підписників та охоплень видається малоймовірною.

Щодо змісту того контенту, який публікується на офіційному YouTube-каналі Третьої окремої штурмової бригади, то здебільшого його можна класифікувати як інформативний та частково розважальний:

Практично кожен опублікований аудіоролик та містить інформацію щодо діяльності підрозділу, а також теоретичні та практичні поради щодо того, як доєднатись до 3 ОШБр, як готуватись до мобілізації та служби в Збройних Силах загалом, а також розповідає більш персоналізовані історії тих чи інших представників підрозділу. Для більш детального та конкретного прикладу використання онлайн-платформи YouTube я вирішив обрати відео “МИ БУЛИ РЕКРУТАМИ: Двіж про зйомку фільму з бійцями 3 ОШБр”, адже:

- Воно належить до одного з основних на зараз типів публікованого контенту - “Двіж”
- Це відео також містить обговорення соціальних мереж та медіа, пропаганди, а також озвучуються причини та мотивація для продукування різного контенту, пов’язаного з діяльністю підрозділу, а також його публікування.

Аналіз YouTube-каналу “3-тя окрема штурмова бригада” здійснювався шляхом:

- Дослідження статистичних даних стосовно самого каналу з використанням онлайн-інструменту Social Blade для розуміння кількісних показників щодо охоплень генерованого контенту, кількості підписників та відео.
- Зіставлення отриманих даних з даними щодо YouTube-каналу “АрміяTV - військове телебачення України”, який підпорядковується Міністерству оборони України і є офіційним джерелом інформації. Це зроблено з метою оцінити наскільки ефективними є комунікаційні підходи та практики, а також контент, обрані представниками

підрозділу. Порівняння основних метрик, як-от кількість переглядів, підписників та охоплення дає краще зрозуміти загальні тенденції щодо розвитку обох каналів, а також зробити припущення щодо ефективності чи неефективності того, чи іншого підходу.

- Огляду та аналізу одного з останніх відео на каналі, яке дозволяє визначити наративи, тези та комунікаційні підходи, які безпосередньо використовуються під час комунікації підрозділу з глядачами через відеоконтент.

РОЗДІЛ 3. Результати дослідження, визначення основних комунікаційних підходів, практик та контенту, які використовують підрозділи Збройних Сил на онлайн-платформах.

3.1 Результати контент-аналізу Telegram-каналу Третьої окремої штурмової бригади

Результати обидвох підходів до контент-аналізу Telegram-каналу Третьої окремої штурмової бригади показали відносно однакові результати. Втім, як основний метод аналізу буде апелювання до кодувальної таблиці, яка охоплює усі публікації за три окремі періоди: Січень - Лютий 2023 року, Серпень 2023 року, а також Січень 2024 року.

Попри те, що саме з 26 січня Третя окрема штурмова бригада починає своє існування, публікації на каналі існували і до того. Фактично, відбулась “еволюція” і Telegram-канал ССО “Азов” перейменували в “3-тя окрема штурмова бригада”. З цікавого: ССО “Азов” також був побудований на іншому, уже наявному каналі - “@GromOboronaUA”. Це дуже зручна і ефективна тактика, яка дозволила використовувати вже наявні ресурси, зокрема - підписників. Окрім того, огляд публікацій, зроблених ще до січня-лютого 2023 року вказує на те, що систематизований підхід до створення та публікування контенту був сформований. Зокрема, мова йде про промоційні фото та відео, а також дотримання загального спільного стилю повідомлень та публікацій, а також наявності медіаконтенту в кожному з дописів.

Січень - Лютий 2023 року. Детальний аналіз цього періоду (Додаток А) допоміг сформувати чіткіші уявлення щодо контенту та основних комунікаційних практик та підходів на момент формування підрозділу. Зокрема, **аналіз 72 публікацій** за цей період допоміг краще виокремити певні тенденції:

Про що йдеться в дописі?

Бойові дії та участь в них згадуються прямо чи опосередковано практично увесь час - **60 з 72** публікацій містили ті чи інші згадки про бої. Водночас жодних згадок чи натяків на проведення рекрутингу і закликів долучатись до лав підрозділу або Збройних Сил загалом за цей період не виявлено. Те ж саме стосується і проведення якихось акцій, подій чи навчань.

Лише три публікації містять в собі заклики долучатись до фінансових зборів для потреб військових (Загалом, **6 постів** містять посилання на безпосередні збори). З цікавого: переважна більшість публікацій містить в собі **згадки бійців**, як конкретних військовослужбовців (наприклад, борець Бульйончик) **так і підрозділів** загалом (наприклад, медики 3 ОШБр). В **62 з 72 публікацій** присутні прямі та непрямі згадки бійців, а почасти - посилання на окремі сторінки підрозділів. Лише **7 публікацій** за цей період не містили в собі інформацію про діяльність Третьої окремої штурмової бригади, а інформували щодо активностей різних громадських організацій, визначних дат з історії України тощо. Зрештою, **22 публікації** категоризовані як “Інше”, адже часто містили в собі різні додаткові маркери, які не стосуються решти категорій. Наприклад, мова йде про промоційні матеріали, опубліковані на платформі YouTube, Український календар, відеозвернення тощо.

Чи містить допис посилання на інші соціальні мережі, реквізити зборів, заклики доєднуватись до підрозділу?

Також, абсолютно кожен допис містить посилання на облікові записи підрозділу в інших соціальних мережах, на офіційний YouTube-канал, а також вебсайт підрозділу. Попри відсутність промоційних матеріалів чи публікацій про проведення рекрутингової кампанії підрозділу, **22 дописи** містять заклики доєднуватись до Збройних Сил України.

Наявність фото, відео, чи аудіозаписів у публікації.

Лише **1 допис** за цей період не містить жодних додаткових матеріалів, як-от фото, відео чи аудіо. Щодо решти, то:

- **5 дописів** - промоційні фотоматеріали, здебільшого стосуються нових відео на YouTube і закликів їх переглянути.
- **10 публікацій** містять фото конкретних бійців підрозділу, найчастіше вони стосуються розділу “**#5питань**”, де одному бійцю задають 5 запитань щодо його мотивації та власного досвіду: “Що мотивувало доєднатись до Третьої штурмової бригади?”, “Як потрапив до 3 ОШБр?”, “Ким був у цивільному житті?”, “Твій девіз по життю?”, “Які плани після перемоги?”.
- **10 дописів** з фотозвітами про ті чи інші події
- **6 постів** - Український календар
- **20 публікацій** - відео бойових дій
- **8 дописів** - відео роботи дронів
- **6 промо-відео**
- **4 відео-звіти**
- **2 пости** з аудіозаписами

Чи містить допис потенційно чутливу інформацію?

Один допис містить сенситивні фото з пораненим бійцем, **29 дописів** містять відео перебігу бойових дій, **39 дописів** не містять чутливої інформації, а також є **3 публікації**, на яких важко визначити чи це чутлива інформація. Зокрема, на них присутні кадри обстрілу цивільних, а також - наслідки цих обстрілів.

Чи присутня в тексті згадка інших підрозділів та/чи конкретних осіб?

Лише тринадцять дописів за Січень - Лютий 2023 року не містять жодних згадок інших підрозділів чи конкретних осіб. Переважна більшість (**37 публікацій**) містить згадку та/або посилання на підрозділи, які входять до складу 3 ОШБр. Також, Десять публікацій містять згадки цивільних осіб чи організацій. Дев'ять публікацій вказують на конкретних бійців 3 окремої штурмової бригади, вісім дописів стосуються постаті Андрія Білецького, командира Третьої штурмової бригади. В **трьох дописах** згадуються історичні українські постаті (**Український календар**), і лише один допис також згадує інші підрозділи зі складу ЗСУ.

Узагальнюючи, перші два місяці існування Третьої штурмової бригади, комунікаційні підходи і контент, які використовували представники підрозділу, мали на меті радше інформування громадськості щодо діяльності підрозділу. Окремо варто зазначити також два “розділи” - “**Український календар**” та “**#5питань**”. Публікації, присвячені важливим датам з української історії, а також згадки історичних постатей та організацій, в поєднанні з наративами та текстом в публікаціях, вказують на націоналістичний ухил підрозділу: у своїх текстах автори згадують не лише історичні події з української історії, але й проводять паралелі з сучасністю,

наголошуючи на тягlostі історії української нації, національних інтересах та спільній відповідальності за долю України: “Натхненні ідеалами боротьби минулого століття, у сучасній боротьбі зродилися нові українські ідеали й натхненники. Та принцип продовжувати спільну й велику справу за будь-яких обставин - лишається для нас незмінним” [3].

Частково, подібні наративи прослідковуються і в категорії “**#5питань**”: у бійців запитують їхню мотивацію доєднатись саме до цього підрозділу. У відповідь, ті часто згадують роль полку “Азов”, а також націоналістичні мотиви: “Азов - легенда українського сучасного війнства. І для мене, молодого українського націоналіста, це була мрія” - боєць Бульйончик [2].

Також, “**#5питань**” відіграє і інші важливі функції для комунікаційних підходів. Однією з найважливіших є створення “горизонтальності” підрозділу: просування наративів не лише від імені командування чи пресслужби, але й залучення і звичайних рядових бійців. Зокрема, на це вказують останні три запитання:

- “**Ким був у цивільному житті?**”, що дозволяє краще зрозуміти особисту історію людини, яка добровільно долучилась до лав Збройних Сил. Навіть саме питання створює певну рамку і акцентує на попередньому досвіді життя у ролі цивільної особи, а не військового. Це може одночасно створює альтернативу тезам про “(не)народжених для війни”, а також допомагає зрозуміти читачеві, як ймовірному кандидату в рекрути, що “такі самі люди як я” також воюють зі зброєю у руках.

- **“Твій девіз по життю?”** допомагає краще зрозуміти власні життєві орієнтири бійця, а також, можливо, побачити в ньому “споріднену душу”
- **“Які плани після перемоги?”** про оптимізм і погляди на майбутнє, плани звичайної людини і військовослужбовця штурмової бригади на те, як виглядатиме його життя після війни. “На армії життя не закінчується”.

Інші ж два запитання більш орієнтовані на власну мотивацію і часткове інформування та пояснення того, хто і чому служить у 3 ОШБр, а також яким чином він там опинився:

- **“Що мотивувало доєднатись до Третьої штурмової бригади?”**
- **“Як потрапив до 3 ОШБр?”**

Загалом, цей комунікаційний підхід має дуже важливу і, потенційно, ефективну функцію: на протигагу державним та інституційним наративам про важливість долучатись до війська та захищати державу (“мотивація зверху”), представники Третьої штурмової бригади наводять особисті приклади звичайних людей, в минулому цивільних, тим самим породжуючи “мотивацію знизу”, від простих людей, таких як і будь-який інший підписник та потенційний рекрут.

Окрім того, звертання за відповідями до звичайних бійців, замість, скажімо офіцерів та командирів, створює додатковий наратив про те, що в бригаді дослухаються також і звичайних рядових бійців, тим самим підсилюючи відчуття “горизонтальності підрозділу”, та тези одного з командирів 3 ОШБр Ролло: “Ми не жаліємо бійців, а бережемо їх”³¹.

³¹ Ролло: Ми не жаліємо бійців, а бережемо їх, 2024. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=71U_TcdfO2E&t=3s.

Серпень 2023. У серпні на офіційному Telegram-каналі Третьої штурмової бригади було опубліковано **73 дописи**. Багато тенденцій співставні з комунікаційним підходом попереднього періоду: велика кількість згадок участі в бойових діях, продовження інформування громадськості щодо діяльності підрозділу тощо. Втім, в цей період також прослідковуються і нові закономірності. Зокрема, мова йде про появу та збільшення кількості рекрутаційних матеріалів, а також анонсів різних подій. Наприклад, **13 з 73** дописів містили в собі інформацію щодо проведення рекрутингу добровольців, а також заклики долучатись до Третьої окремої штурмової бригади, які супроводжувались посиланням на анкету добровольця, що розміщення на вебсайті підрозділу. Окрім того, **17 дописів** мали інформаційний характер та розповідали про різні події, які проводяться за сприяння бригади. Серед них:

- “Двіж” - офлайн зустріч з бійцями підрозділу, де вони діляться власним бойовим досвідом, дають поради, а також відповідають на запитання аудиторії з залу.
- “Open Storm Battle” - вишкіл-навчання у формі страйкбольного турніру, який проводять інструктори та бійці 3 ОШБр, де усі охочі можуть спробувати себе у ролі штурмовика, а також отримати корисні навички, які можуть знадобитись в бою.
- Звіти про тренування та навчання бійців Третьої окремої штурмової бригади.

Також, практично усі (**71/73**) дописи містять згадку або окремих бійців 3 ОШБр, або згадку підрозділів бригади, а також посилання на них. Принагідно, прослідковується чітка динаміка з масштабування бригади та вибудовування горизонтальних зв'язків: з часом з'являється все більше і

більше підрозділів, як-от 1-й механізований батальйон 3 ОШБр, 2-й механізований батальйон 3 ОШБр, 1-й артилерійський дивізіон, танковий батальйон тощо. Переважна більшість з усіх цих підрозділів, що підпорядковуються Третій окремій штурмовій бригаді, мають також власні сторінки в соціальних мережах, зокрема і в Telegram. Відповідно, кожного разу, коли в пості згадується діяльність того чи іншого підрозділу - в публікації також залишають посилання на їхні особисті канали. Інколи, на основному каналі Третьої штурмової бригади роблять репост публікацій з каналів цих батальйонів чи підрозділів. Таким чином, вони додатково підсилюють онлайн-присутність своїх бойових побратимів та збільшують охоплення “додаткових інформаційних каналів”, які говорять від імені бригади. Наприклад, мова йде про **39** згадувань різних підрозділів 3 ОШБр, а також - 15 згадувань конкретних бійців.

Загалом, в цей період з’являється все більше ініціатив та інших подій, які організовує чи рекламує 3 ОШБр на своєму каналі, а також прослідковується постійне та швидше розгалуження та масштабування підрозділу, поява додаткових інформаційних каналів, пов’язаних з бригадою. Решта тенденцій щодо типу контенту, який публікується за цей час збігається з тими, які були притаманні в період Січень - Лютий 2023. Головна відмінність - поява прямих закликів доєднуватись до бригади.

Січень 2024. Цього місяця на каналі опублікували найменшу кількість дописів - 39. Втім, в цей період простежуються нові патерни: практично усі дописи за цей час (**37/39**) супроводжуються постійним посиланням “Підтримай третю штурмову”, яке покликається на розділ сайту підрозділу, який стосується фонду. Фонд підтримки Третьої окремої штурмової бригади

також має власний сайт³², де окрім реквізитів для переказу коштів та актуальних зборів, також можна знайти інформацію про фонд, а також знайти звітність щодо попередніх фінансових зборів та передачу куплених засобів. Ба більше, на сайті присутні контакти представників фонду, а також заклики доєднуватись до волонтерства в рамках цього фонду.

Окрім того, прослідковується певне “затишшя”: дописів про участь у бойових діях лише **10 з 39**. Водночас помітно більше зусиль витрачено на просування різних подій від бригади (**22/39**), а також закликів доєднуватись до лав З ОШБр (**16/39**). Усі публікації містять згадки побратимів, як окремих бійців, так і підпорядкованих підрозділів (включно з посиланнями на їхні сторінки). Іншими словами, публікації за Січень 2024 радше стосуються підготовки до участі в нових бойових діях, і мають на мені залучити більші охоплення серед підписників каналу, аніж просто інформувати про діяльність підрозділу.

Серед медіаконтенту за цей місяць домінують:

- Промоційні фото та зображення (**11/39**)
- Фото бійців (**9/39**)
- Фотозвіти (**7/39**)
- Відеозвіти (**5/39**)

³² Підтримай Третю Штурмову. Офіційний веб сайт штабного фонду Третьої окремої штурмової бригади.
URL: <https://ab3.support/>.

3.2 Висновки аналізу Telegram-каналу “3-тя окрема штурмова бригада”

Узагальнюючи, можна сказати, що основну комунікаційну стратегію, а також комунікаційні підходи і типи контенту, який публікується на каналі, були сформовані задовго до переформатування ССО “Азов” у “Третю окрему штурмову бригаду”. Цей висновок впливає з того, що вже на період Січень - Лютий 2023 року, а також дописи, опубліковані ще раніше, містять відносно однакові патерни. Зокрема, вони приділяють увагу перш за все інформуванню аудиторії щодо діяльності підрозділу, а також подій, пов’язаних з нею. Втім, з’являються і нові комунікаційні формати, як-от “#5питань”, або інколи збільшується увага до нових подій та форматів, зокрема - “Двіж”, “Open Storm Battle” тощо.

Загальні тенденції щодо опублікованого контенту практично незмінні: кількість певного контенту змінюється від періоду до періоду, але цими змінами можна знехтувати через невелику різницю у кількості матеріалів. Одним з важливих показників є те, що з часом кількість публікацій з закликами допомагати бригаді фінансово, а також доєднуватись до неї у ролі рекрута зростає, перетворюючись на регулярні заклики та публікації.

Окремо варто зазначити складність ідентифікувати присутність потенційно чутливої інформації, а також дотримання самоцензури представниками підрозділу: з одного боку, на каналі часто публікують відео штурмів та бойових дій, роботи дронів тощо, в більшості з яких відсутні будь-які спроби цензурування, як-от розмиття відео, ускладнення ідентифікувати точну геолокацію, де вони зняті. З іншого ж боку, усі ці відео були змонтовані і, ймовірно, пройшли перевірку та редагування. Окрім того,

де-не-де на відео таки присутні фрагменти розмиття облич, карт абощо. Зрештою, під час аналізу конкретних періодів не дав можливості достеменно сказати чи дотримується бригада законів та статутів щодо публікування медіаконтенту та унеможливлення подальшої ідентифікації місць, де знято цей контент.

Втім, 25 вересня 2023 року на каналі бригади було опубліковано допис “Ми проаналізували хронологію поширення інформації про взяття Андріївки та перебіг подій у реальному часі”³³. Зокрема, у ньому йдеться про те, що “Рішення про публікування такого типу інформації ухвалюється на рівень вище, і з нами не узгоджується”. Іншими словами, з цієї публікації можна зробити одразу кілька висновків щодо дотримання правил цензури:

- 1) Представники підрозділу ознайомлені з правилами та настановами щодо публікування інформації про перебіг бойових дій у реальному часі
- 2) Представники підрозділу не завжди мають вплив на те, що і як можна публікувати

Звідси ж випливає і третій висновок: ймовірно, усі відео бойових дій, опублікованих на каналі, були зняті задовго до безпосереднього публікування у відкритому доступі. Можливо, мова йде про кілька днів, або навіть тижнів. Цього визначити не вдалось.

Один з основних комунікаційних підходів, який використовується ще з перших днів існування Telegram-каналу, і ще чіткіше формується і масштабується ближче до середини 2023 року - створення горизонтальних зв'язків. Наприклад, попри відносно однакову кількість згадок командира

³³ 3-тя окрема штурмова бригада. Ми проаналізували хронологію поширення інформації про взяття Андріївки та перебіг подій у реальному часі.. Telegram. URL: <https://t.me/ab3army/3182>.

бригади протягом обраних періодів (Січень - Лютий - 7 разів, Серпень - 6 разів, Січень 2024 - жодного), набагато більше публікацій апелює саме до наративів, думок, мотивації та особистого досвіду різних бійців: від рекрутів та рядових солдат, до командирів підрозділів та бойових одиниць. Подібний комунікаційний підхід використовується для створення більш дружнього образу бригади і акцентує на важливості кожного бійця. Своєю чергою, це також допомагає викликати більше симпатій серед аудиторії та потенційних рекрутів, створювати додаткову мотивацію обирати саме цей підрозділ через особливі горизонтальні зв'язки всередині бригади.

3.3 Результати контент-аналізу YouTube-каналу “3-тя окрема штурмова бригада” на прикладі відеоролика “МИ БУЛИ РЕКРУТАМИ: Двіж про зйомку фільму з бійцями 3 ОШБр”

Цей відеозапис зустрічі було обрано через те, що він частково дотичний до теми дослідження і в ньому порушуються питання щодо причин і способів комунікації з громадськістю, використовуючи сучасні медійні інструменти. Окрім того, як і у будь-якому іншому записі “Двіжу”, бійці діляться власними історіями та досвідом і відповідають на запитання з аудиторії (Додаток Б).

Загалом, це відео можна поділити на дві умовні частини:

- 1) Про фільм та все, що з ним пов'язано
- 2) Питання-відповіді з аудиторією, а також концерт Саші Буля

Фактично, автори формату “Двіж” використали цей майданчик задля додаткового просування та популяризації фільму, який мав от-от вийти в

прокат в кінотеатрах. Втім, окрім цього, ведучий, герої (“Док”, “Хата” і “Тоха”), а також режисер фільму Любомир Левицький, обговорили історію і причини створення цього фільму, а також розповіли досвід зйомки, цікаві історії тощо. Опісля обговорення фільму, а також причин чому подібні фільми потрібно знімати, вони також провели звичний для цих зустрічей формат питання-відповідь, де вже в ролі військовослужбовців вони відповідали на запитання аудиторії, здебільшого пов’язані з самою службою.

Рекламування та промоція фільму “Ми були рекрути”.

Опублікований на YouTube запис офлайн зустрічі починається та закінчується трейлером фільму “Ми були рекрути”. Окрім того, протягом самого випуску на моменті монтажу було додано 4 окремі промовідео з різними закликами:

- **09:20 - 10:00** “Оформлюй платну підписку на канал 3 ОШБр!”, заклик ведучого скористатись функцією “Підтримка” на YouTube та оформити щомісячну передплату на офіційний YouTube-канал Третьої окремої штурмової бригади. Втім, на що саме будуть витрачені отримані кошти він не зазначив.
- **19:45 - 20:00** Рекламна вставка за участю ведучого, де він наголошує, що з 2 травня фільм буде у прокаті та його можна буде подивитись в кінотеатрі.
- **33:00-33:25** Соціальна реклама про поведінку в кінотеатрі, а також заклики ведучого підтримувати спільнокошт для Третьої штурмової бригади.
- **38:10 - 38:30** Реклама тестового тижня від 3 ОШБр, в якій ведучий наголошує на тому, що “... вас ні до чого не зобов’язують, просто приходьте, дізнайтесь про свої сили і ким ви можете працювати”.

Окрім того, під час відповідей на запитання, ведучий також розповів про те, як один з гостей (Док) потрапив під ракетний удар, в якому втратив усе своє екіпірування, тож закликав усіх охочих долучатись до збору, посилення на яке залишили також в описі до відео.

Акторський досвід героїв, їхнє ставлення до “медійки”, чи відстежують вони згадки про себе в соціальних мережах та на YouTube. Якщо коротко - акторського досвіду в них не було, жодної відповіді на ставлення до медіа не прозвучало, а стосовно згадок - Док розповів історію про те, як зняті ним відео кілька раз публікувались на каналі ПБК “Вагнер”³⁴, та те, як його заблокували на каналі через питання, чому його не відмітили³⁵. Узагальнюючи, герої байдуже ставляться до будь-яких згадок себе в соціальних мережах, хоч інколи і читають коментарі, або згадки.

“Чому фільм саме про Третю окрему штурмову бригаду?” Відповідаючи на це запитання, режисер Любомир Левицький сказав, що одним з важливих факторів було те, що на онлайн-платформах та в соціальних мережах було пропорційно більше контенту з залученням бійців Третьої окремої штурмової бригади, в порівнянні з іншими підрозділами. Також, описуючи свою мотивацію щодо зйомки фільму, він наголосив на тому, що в суспільстві був запит на пояснення того, ким є ці люди, які так часто з’являються на різних відео бойових дій. Він хотів показати, що військові - це теж звичайні люди, які потрапили в незвичайні обставини.

“Чому режисер захотів зняти документальний фільм про військових та яка його власна мотивація?” Спершу, Любомир Левицький з ведучим та героями обговорюють тему російської пропаганди і робить висновок, що українці в ній програють просто через те, що:

³⁴ Російське військове формування, яке вважається приватною військовою компанією, та було одним з основних противників З ОШБр під час боїв за Бахмут влітку 2023 року.

³⁵ В значенні залишити посилання або згадку першоджерела відео та його автора.

- Ми ніколи не вчилися її робити
- Ми до кінця не розуміємо, як саме вона на нас впливає

Далі, режисер перейшов до пояснення своїх власних мотивів і сказав про те, що в сучасній війні тільки зароджуються українські архетипи та сторітелінг. Особисто він хоче “розповісти світові про те, що українська армія найкрутіша”. Любомир наголошує на тому, що нам потрібно відійти від розповідей про те, які випробування та страждання ми проходимо і змістити увагу на те, як ми розв'язуємо нагальні проблеми та знаходимо ці вирішення в дуже творчий та незвичний спосіб.

Ба більше, режисер говорить про те, що потрібно не говорити про тих, з ким ми воюємо, а пояснювати хто з нас і чому чи за що воює: “Наша відповідь росіянам - це захоплення собою”. Він виступає за те, що для цього нам потрібно створювати нову мілітарі культуру та контент, які будуть формувати в уявленнях людей чітке розуміння про те, ким ми є, як, за що і навіщо ми це все робимо. Натомість він також згадує про те, що деякі телеканали кілька разів просили його дати їм коментар щодо нового російського пропагандистського контенту, тим самим вкотре підтверджуючи, що багато хто серед українців не розуміє цих інструментів, а також того, що коментуючи та згадуючи подібний контент, вони лише допомагають ворогу досягати своїх цілей.

Про головного героя фільму “Ми були рекрутами”. Головний герой фільму, який виступає наратором і інтерв'юером є рекрут “Журналіст”. Зі слів режисера Любомира Левицького, на цю роль вони навмисно шукали того, хто може зіграти роль “наївної цивільної людини”. Головний герой має асоціюватись зі звичайними середньостатистичними цивільними, які особисто не стикались з участю у бойових діях та службою в армії.

Принагідно, герої та режисер також говорять про взаємодію актора, який виконував роль Журналіста, а також те, як вони стикнулись зі страхом та побоюваннями звичайного цивільного перед людьми в формі: “Цивільний стикається з військовим, у якого багатий бойовий досвід. В неї виникає питання: “Як з тобою правильно спілкуватись?””.

Окрім того, один з героїв також згадує, як під час зйомок фільму вони приїхали в кафе на Подолі, яке було переповнене людьми. Поки актори займались своїми справами, люди почали йти з кав’ярні. ““Вони думали: донатили на “Хамві”³⁶, а тепер ТЦК на них їздять” - Док. Загалом, питання дистанціювання цивільних та військових підіймали також глядачі.

Формат питання-відповідь та спілкування з аудиторією. Більшість запитань з залу стосувались саме розпитуванням щодо досвіду та порад, а також відповідей на запитання, пов’язані з діяльністю підрозділу.

Наприклад, один з глядачів попросив пораду щодо того, що і як робити з бійцем, який недостатньо вмотивований та навчений, втім на нього доводиться покладатись і довіряти власне життя під час виконання бойових задач. У відповідь на це, усі три бійці, Док, Хата та Тоху сказали про те, що найважливіше - знайти підхід до кожної людини і зрозуміти, які обов’язки їй найбільше підходять та подобаються. Зокрема, Тоху наголосив на тому, що “армія - великий механізм, де кожному знайдеться робота”. Але, найважливішим фактором є “особисті приклади побратимів та командирів, які безпосередньо впливають на мотивацію кожного іншого бійця”. Принагідно, ведучий також нагадав про те, що на YouTube-каналі є запис попереднього “Двіжу”, де сержанти 3 ОШБр детальніше розповідають про

³⁶ НММВВ - багатоцільовий транспортний засіб, призначений для використання військовими в зоні бойових дій.

особливості рекрутингу та пошуку слабких та сильних сторін кожного кандидата, заохочуючи глядачів також переглянути цей випуск.

Інший глядач також запитав за можливість доєднатись до збройних сил і потенціал людей з протезами в армії. У відповідь йому сказали, що “для вмотивованих бійців місце знайдеться завжди”, втім таких охочих насправді мало, адже багато військових, які стикались з подібними проблемами та пораненнями, не хочуть повертатись у стрій.

На запитання щодо служби жінок у лавах Третьої окремої штурмової бригади, відповідь була двояка: ніхто з героїв нічого не знав про “жіночі взводи” як окремі одиниці, втім підтвердили наявність посестер, жінок-бійців в складі 3 ОШБр.

Серед порад рекрутам, Док та Хата порекомендували у вільний від виконання бойових завдань та зміни позицій час копати, а Тоха наголосив на важливості саморозвитку та засвоєнню нових навичок, які можуть знадобитись бійцю в майбутньому.

Збудувати майбутнє - треба починати вже сьогодні! Зрештою, з залу пролунало запитання щодо ймовірності повторного нападу Росіян на Харківську та Сумську області, на що бійці відповіли, що знають що вони будуть робити, а чи знають глядачі, що вони робитимуть?

Окрім того, Тоха дав пораду слухачам не зациклюватись та не задумуватись над такими глобальними проблемами, вирішення яких залежить не від них. Натомість він порекомендував зосередитись на власній роботі, та зрозуміти, що кожен може робити, аби бути ефективнішим там, де він зараз є.

3.4 Висновки аналізу відео “МИ БУЛИ РЕКРУТАМИ: Двіж про зйомку фільму з бійцями 3 ОШБр” на YouTube-каналі “3-тя окрема штурмова бригада”.

Підсумовуючи усе вищезгадане, можна зробити кілька загальних висновків:

- 1) “Горизонтальність зв’язків” прослідковується не лише в комунікаційних підходах, які використовуються представниками бригади на офіційному Telegram-каналі, але й на онлайн-платформі YouTube. Для прикладу, формат записів офлайн-зустрічей “Двіж” створює можливість для кожного охочого послухати настанови та дізнатись досвід окремих бійців бригади. Попри те, що гості інколи повторюються, автори намагаються охопити якомога більшу кількість військових професій та спеціальностей: починаючи від штурмовиків та командирів, закінчуючи операторами дронів, артилеристами тощо.
- 2) Окрім того, на каналі публікується велике різноманіття контенту, наприклад, документальні фільми, як-от “Шлях воїна”, “Рекрут в ССО Азов”³⁷, “Сага про штурмовика”³⁸ тощо. Окрім того, на каналі публікується багато інформативних матеріалів, як-от огляди техніки чи “Фронтний блог з Віктором Розовим”. В створенні усього цього контенту беруть участь безпосередні бійці Третьої окремої штурмової бригади.

³⁷ 3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Рекрут в ССО Азов". YouTube. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbl0Deel9JBjOT8G4mRt-NdIX (дата звернення: 27.05.2024).

³⁸ 3-тя окрема штурмова бригада. Хроніки війни з GoPro: історії бойових побратимів очима бійця Третьої штурмової, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SlCtggG6Qa0> (дата звернення: 27.05.2024).

- 3) Режисер фільму “Ми були рекрутами” мав подібне бачення комунікаційного підходу, що зокрема простежується в тому, як обирали головного актора, який мав відігравати роль “наївного цивільного”, а також в необхідності змінити наративи і почати просувати серед аудиторії глядів ідеї про те “хто і навіщо воює”, а не “з ким ми воюємо”.
- 4) Представники підрозділу вбачають цінність в знаходженні вмотивованих рекрутів, а також розуміють як допомогти новобранцям краще зрозуміти де, як і в чому він буде більш ефективний.
- 5) Дуже важливий аспект - показувати приклад для наслідування. Іншими словами, в підрозділі дбають про рівність та обов’язок: особистий досвід успішних бійців та їх командирів є одними з найважливіших методів того, як вмотивувати решту.

ВИСНОВКИ

Що вдалось дослідити та довести?

Впродовж дослідження вдалось частково підтвердити деякі дослідницькі гіпотези щодо того, як підрозділи Збройних Сил використовують онлайн-платформи під час війни, а також проаналізувати ключові комунікаційні підходи на прикладі двох офіційних каналів Третьої окремої штурмової бригади, на онлайн-платформах Telegram та YouTube.

Інформування широкої громадськості щодо діяльності підрозділу. Протягом аналізу було встановлено, що представники Третьої окремої штурмової бригади успішно використовують різні соціальні мережі та онлайн-платформи з метою кращого інформування суспільства щодо власної діяльності.

Наприклад, протягом усіх періодів, обраних для проведення контент-аналізу діяльності підрозділу в Telegram, помітна чітка тенденція на звітність щодо участі представників підрозділу у тих чи інших бойових діях. Зокрема, це підтверджується наявністю публікацій фото- та відеоматеріалів, на яких бійці бригади виконують різні бойові задачі, отримують нагороди за віддану службу тощо.

Окрім цього, пресслужба бригади активно використовує власні канали в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах з метою просування та інформування своїх підписників щодо акцій та подій, які організовуються представниками підрозділу. Ба більше, завдяки своїй значній

онлайн-присутності, вони також інформують свою аудиторію щодо подій та акцій, організованих різними цивільними особами та громадськими організаціями.

Створення позитивного іміджу підрозділу серед цивільних та ймовірних рекрутів. Знов-таки, канали в соціальних мережах та на онлайн-платформах використовуються представниками Третьої окремої штурмової бригади з метою створити позитивний імідж свого підрозділу серед цивільних, а також потенційних рекрутів.

Зокрема, одним з ключових інструментів для досягнення цієї мети є основний комунікаційний підхід та контент, який публікується онлайн. Мова йде про створення відчуття “горизонтальності зв’язків” в межах підрозділу, коли увага розосереджується з виключно офіцерського складу на усіх бійців. Тези про те, що “особистий приклад бійців і командирів безпосередньо впливає на мотивацію окремих бійців”, а також те, що “Ми не жаліємо бійців, а бережемо їх” (Ролло) потенційно створює позитивні асоціації серед тих, хто розглядає можливості доєднатись до лав Збройних Сил України.

Медіаконтент, який продукує бригада, наголошує на важливій ролі кожного бійця і створює усі можливості для їхнього подальшого медійного просування. Наприклад, серед публікацій в Telegram, дописи, які стосуються діяльності когось з бійців або підрозділів в межах бригади, супроводжуються їхніми фото, а також окремою згадкою і посиланням на канал або соціальні мережі, якщо така можливість є. Така ж тенденція прослідковується і на YouTube-каналі: в описі до відео автори часто залишають посилання на особисті сторінки залучених до зйомок бійців у соціальних мережах.

Таким чином, пресслужба не лише створює кращі умови для впізнаваності окремим представникам підрозділу, але й отримує змогу ще більше збільшувати власну присутність онлайн.

Забезпечення власних матеріально-технічних потреб шляхом проведення акцій спільнокошту та пожертв. В обох розглянутих випадках: Telegram та YouTube, представники підрозділу не нехтують можливістю нагадати громадськості про власні матеріально-технічні потреби, а також залучити її до закриття цих потреб шляхом фінансування та участі в акціях спільнокошту.

В мережі Telegram кожна публікація супроводжується посиланням на інші соціальні мережі, а також актуальні збори, які проводить окремий бригадний фонд (супроводжується підписом “Підтримай Третю штурмову!”).

На YouTube-каналі також прослідковуються заклики щодо підтримки бригади, про що свідчать “рекламні вставки” протягом випуску, а також використання функції “Спонсорувати”, запропонованої самою платформою. Окрім того, посилання на актуальні збори також присутні в описі до відео. Втім, вони не обов’язково присутні в усіх відео, цей аспект залишився недослідженим.

Покращення та підсилення рекрутингової кампанії підрозділу. Врешті-решт, заклики доєднуватись до лав Третьої окремої штурмової бригади також входять до комунікативних підходів. Таким чином, можна стверджувати, що підрозділ використовує усі наявні ресурси та можливості для покращення власної рекрутингової кампанії, включно з офіційними сторінками та каналами в соціальних мережах й на онлайн-платформах.

Варто також зазначити той факт, що подібні заклики з'явилися не одразу: тенденція на їхню появу та масовість, включно з посиленнями на анкету добровольця, прослідковується дещо згодом після офіційного переформатування ССО Азов у Третю окрему штурмову бригаду. Однак, з часом кількість подібних закликів лише зростає.

Щодо контенту на YouTube-каналі, то прямі заклики не завжди присутні в опублікованих матеріалах. Натомість автори часто наголошують та озвучують різні можливості щодо переведення з інших підрозділів у Третю окрему штурмову бригаду, або зголошення на рекрутинг. Наприклад, перше речення в описі до оглянутого протягом дослідження відео це: “Як знайти своє місце в ЗСУ: тестовий тиждень. Залишай заявку: https://bit.ly/testovij_tizhden”.

Що не вдалось дослідити чи довести?

На жаль, протягом дослідження не вдалось дослідити кореляцію між законами та доктринами, а також правилами та рекомендаціями підрозділам та бійцям щодо використання соціальних мереж, а також їх дотримання Третьою окремою штурмовою бригадою:

З одного боку, контент, який публікується бригадою у відкритому доступі, зокрема - в мережі Telegram, часто містить потенційно чутливу інформацію: участь у бойових діях, позиції та розташування бійців тощо. З іншого - неможливо достеменно сказати, чи це дійсно чутлива інформація, адже, зрештою, серед рекомендацій також згадують можливість публікування подібних матеріалів з відтермінуванням у часі. У оглянутих випадках важко

сказати, коли і де саме були зроблені ці фото та відео, а також перевірити чи дотримувались відтермінування публікації від моменту зйомки.

Найімовірніше - представники бригади знають і дотримуються усіх доктрин, законів та настанов щодо публікування оперативної, ба навіть стратегічної інформації, на що вказують кілька публікацій на офіційному Telegram-каналі з реакцією щодо перебігу бойових дій в Андріївці і його висвітлювання в реальному часі. Також, деякі фото та відео містять сліди редагування і цензурування, зокрема - розмиття облич, карт та деяких ландшафтів з метою унеможливити їхню подальшу ідентифікацію. Однак, попри високу імовірність та, здавалося б, очевидність подібних висновків, достеменно стверджувати про дотримання або недотримання цих положень неможливо.

Окрім того, більшість контенту, який публікується в соціальних мережах є радше інформативним, ніж “звітами про успіхи чи невдачі в бою”, тож і ознайомлення з теоретичною складовою OSINT-інструментів та методологій, а також небезпек які вони можуть створювати, виявилось недоцільним.

Попри звуження теми, вона все ще залишилась досить широкою та загальною. В процесі дослідження було виявлено, що станом на зараз в лавах Збройних Сил немає чіткої і централізованої доктрини, яка б давала чіткі відповіді на поставлені запитання, а також конкретної методології щодо того, як підрозділам варто використовувати онлайн-платформи під час війни, які комунікаційні практики та підходи слід використовувати, а які - ні; який контент можна публікувати, а який - заборонено, або варто уникати.

В результаті, кожен підрозділ Збройних Сил проводить свою комунікацію через онлайн-платформи і використовує їх відповідно того, як трактує загальні положення та рекомендації. Окрім того, через велику кількість підрозділів у лавах ЗСУ, а також високу варіативність можливих та придатних для використання онлайн-платформ, єдиним можливим рішенням для проведення дослідження було максимально звужити предмети дослідження і обрати конкретну бригаду (кейс-стаді), а також лише кілька онлайн-платформ з-поміж тих, які вона використовує.

Зрештою, одним з ключових висновків цього дослідження є те, що всупереч різним форматам комунікації, які пропонуються різними онлайн-платформами, а також різниці в типі та складі опублікованих матеріалів, комунікаційна стратегія Третьої окремої штурмової бригади, а також основні комунікаційні підходи, що використовуються для її досягнення, залишаються незмінними і полягають в створенні більш “горизонтальної комунікації”, де увага та слово надається практично усім представникам підрозділу, а не лише пресслужбі чи офіцерам підрозділу.

Що ж стосовно дослідницьких питань, то:

Які саме платформи та з якою частотою використовують підрозділи для поширення свого контенту? Огляд онлайн-присутності Третьої окремої штурмової бригади вказує на те, що підрозділ підтримує присутність на усіх популярних онлайн-платформах та в соціальних мережах. Про це свідчить як знайдені офіційні сторінки та канали, вказані на сайті бригади, зокрема: Facebook, Instagram, X (Twitter), Telegram, YouTube, Tik-Tok. Втім, основними платформами, обраними для аналізу є Telegram та YouTube, адже дописи з Telegram ідентичні до дописів у інших мережах,

окрім Tik-Tok. Публікації на YouTube мають власні особливості і відрізняються від решти контенту, опублікованого на інших платформах. Щодо частоти: в більшості соцмереж контент публікується в середньому двічі на день, на YouTube-каналі рідше, через складність створення, монтування та публікування такого типу контенту.

Які засоби і стиль подачі використовують підрозділи в онлайн-комунікаціях? Стиль подачі підрозділу залежить від типу контенту: відео на YouTube більш неформальні та інформаційно-розважальні, в них відсутня цензура, присутня нецензурна лексика тощо. В решті соціальних мереж на прикладі Telegram-каналу - більш діловий, з дотриманням цензури та орфографії. Автори дописів уникають надмірної емоційності та жаргону. Для комунікації використовуються усі наявні інструменти та засоби, пропоновані платформами, на яких ця комунікація відбувається.

Яка тематика контенту підрозділів на онлайн-платформах? Серед соціальних мереж можна виділити декілька основних тематик контенту: участь у бойових діях, проведення рекрутингу новобранців, проведення подій, акцій та навчань за участі З ОШБр, поширення зборів та реквізитів для донатів, згадки і розповіді про побратимів, загальну інформацію щодо підрозділу, а також #5питань та #Український календар. Загалом, з часом комунікаційні підходи почали трансформуватись і вже через рік публікацій від імені бригади, помітний зсув у бік промоції подій, згадки побратимів, а також закриття фінансових потреб підрозділу. Щодо YouTube: здебільшого, відео несуть інформативно-розважальний характер як-от зустрічі формату питання-відповідь, реакції бійців на відео боїв, документальні фільми та агітаційні матеріали, поради від чинних військових та ветеранів, інтерв'ю з

представниками підрозділу, фронтовий блог тощо. Присутність та залученість чинних бійців 3 ОШБр є обов'язковою умовою будь-якого відео.

Які наративи поширюють підрозділи у своєму контенті? #5 Питань можна знайти на будь-якій сторінці підрозділу. Цей невеликий опитник допомагає створити горизонтальні зв'язки зі спільнотою, апелюючи до досвіду та особистої мотивації кожного бійця. Відповіді на запитання дають рядові бійці, які ще нещодавно були цивільними чи військовими у інших підрозділах, тим самим створюючи чіткіше уявлення про те, хто і чому воює у Третій штурмовій бригаді. Дописи категорії #Український календар також прослідковуються в усіх соціальних мережах підрозділу, нагадуючи та акцентуючи на націоналістичних переконаннях та ідеології бригади, часто апелюючи до історії України, відомих постатей та подій. Ба більше, часто в дописах проводяться паралелі з сучасністю та наголошується на тому, що сучасні події - майбутня історія та можливість досягти "історичної справедливості" і зберегти державність.

З якою метою підрозділи використовують онлайн-платформи? Для комунікації з аудиторією, закриття нагальних матеріально-технічних потреб завдяки залученню підписників до спільнокошту та пожертв, покращенню іміджу бригади, а також - покращення рекрутингової кампанії, шляхом створення чіткого і детального уявлення щодо того, хто, як і чому воює в 3 ОШБр, а також створюючи можливості потенційним рекрутам спробувати свої сили у складі бригади, навчаючись разом з ними, проходячи пробний тиждень штурмовика тощо.

Наявність цензури у контенті, опублікованому підрозділами. Неможливо достеменно сказати щодо дотримання цензури. Публікації в

соціальних мережах рідко супроводжуються редагуванням, як-от розмиття фону, облич, шевронів тощо. Підрозділ використовує ці елементи вкрай рідко, втім завдяки комунікації і кільком публікаціям в соціальних мережах стає зрозуміло, що його представники усвідомлюють положення та рекомендації щодо онлайн-публікацій потенційно чутливої інформації. Окрім того, більшість матеріалів в тому чи іншому вигляді проходить обробку та редагування. Комунікація через соціальні мережі стримана, уникають надмірної емоційності та жаргону. На YouTube-каналі порушень цензури не виявлено: усі відео проходять довгий та кропіткий процес редагування, тож на момент їхньої публікації - їхня подальша геолокація не є загрозою. В комунікації відкриті, нецензурна лексика та жаргон - присутні.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. 3 окрема штурмова бригада. Бахмут: частина друга. На честь полеглих братів. *Instagram*. 2023. URL: <https://www.instagram.com/reel/Cn7V4zUofK8/?igsh=dHl1OXJoajRwcnIy>.
2. 3-тя окрема штурмова бригада. #5питань. *Telegram*. 2023 URL: <https://t.me/ab3army/2133>.
3. 3-тя окрема штурмова бригада. #УкраїнськийКалендар. *Telegram*. 2023. URL: <https://t.me/ab3army/2118>.
4. 3-тя окрема штурмова бригада. *YouTube*. URL: <https://youtube.com/@ab3army?si=d2eJDtnfC511kSgF> (дата звернення: 27.05.2024).
5. 3-тя окрема штурмова бригада. Віднині ми 3-тя окрема штурмова бригада у складі Сухопутних військ ЗСУ. *Telegram*. 2023. URL: <https://t.me/ab3army/2094>.
6. 3-тя окрема штурмова бригада. Криємо «вагнерів» у Бахмуті. *Telegram*. 2023. URL: <https://t.me/ab3army/2106>
7. 3-тя окрема штурмова бригада. Ми проаналізували хронологію поширення інформації про взяття Андріївки та перебіг подій у реальному часі. *Telegram*. 2023. URL: <https://t.me/ab3army/3182>
8. 3-тя окрема штурмова бригада. Ми продовжуємо формувати добровольчий батальйон ТРО "Азов". Вдячні сотням волонтерів за допомогу! *Telegram*. 2022. URL: <https://t.me/ab3army/672>.
9. 3-тя окрема штурмова бригада. Офіційно: ССО А30В розширюється до бригади. Facebook. URL: <https://fb.watch/s8oadpCOp5/>.
10. 3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Generation Storm". *YouTube*. 2024. URL:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbl1pOd7zca7OVbT4IVhRCPmq (дата звернення: 27.05.2024).

11.3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Інтерв'ю з бійцями Третьої штурмової". *YouTube*. 2024. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbl3XRleToNXW3mdIRXEJSIIIV (дата звернення: 27.05.2024).

12.3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Двіж". *YouTube*. 2024. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbl24is9x0EpLBCaQ6ZydrBDd (дата звернення: 27.05.2024).

13.3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Документальний серіал "Шлях воїна"". *YouTube*. 2024. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbl1xq-bwdLfAKcD3utyX4YZP (дата звернення: 27.05.2024).

14.3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Рекрут в ССО Азов". *YouTube*. 2024. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbl0DeeI9JBjOT8G4mRt-NdIX (дата звернення: 27.05.2024).

15.3-тя окрема штурмова бригада. Список відтворення "Фронтовий блог з Віктором Розовим". *YouTube*. 2024. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLnJ_asQaAbl2E_E5KGxuD3e9rPajELxtO (дата звернення: 27.05.2024).

16.3-тя окрема штурмова бригада. Тероборона АЗОВ реформована в окремий підрозділ Сил Спеціальних Операцій України АЗОВ. *Twitter*. 2022. URL: <https://x.com/ab3army/status/1528697332023316481?s=46&t=4e15HLO4yRHJfKZERKKsug>.

- 17.3-тя окрема штурмова бригада. Хроніки війни з GoPro: історії бойових побратимів очима бійця Третьої штурмової, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SIcTggG6Qa0> (дата звернення: 27.05.2024).
- 18.3-тя окрема штурмова бригада | Статистика YouTube-каналу. *Social Blade*. URL: https://socialblade.com/youtube/compare/@army_tv_ua/@ab3army (дата звернення: 27.05.2024).
19. *Army TV – Ukrainian military channel*. *YouTube*. 2024. URL: https://www.youtube.com/@army_tv_ua (date of access: 27.05.2024).
20. *Attack On Europe: Documenting Ukrainian Equipment Losses During The Russian Invasion Of Ukraine*. *Oryx*. URL: <https://www.oryxspioenkop.com/2022/02/attack-on-europe-documenting-ukrainian.html> (date of access: 27.05.2024).
21. *Calendar*. *Internet Archive Wayback Machine*. URL: https://web.archive.org/web/20230601000000*/https://ab3.army/.
22. Colquhoun C. *A Brief History of Open Source Intelligence*. *Bellingcat*. 2016. URL: <https://www.bellingcat.com/resources/articles/2016/07/14/a-brief-history-of-open-source-intelligence/> (date of access: 27.05.2024).
23. DeBenedictis K. *Russian 'Hybrid Warfare' and the Annexation of Crimea: The Modern Application of Soviet Political Warfare*. *Bloomsbury Publishing Plc*, 2021. 272 p.
24. *DeepStateMAP | Map of the war in Ukraine*. *DeepStateMap*. URL: <https://deepstatemap.live/en#6/49.438/32.053> (date of access: 27.05.2024).
25. Everstine B. *Carlisle: Air Force intel uses ISIS 'moron's' social media posts to target airstrikes*. *Air Force Times*. 2015. URL:

<https://www.airforcetimes.com/news/your-air-force/2015/06/04/carlisle-air-force-intel-uses-isis-moron-s-social-media-posts-to-target-airstrikes/>.

26. Fridman O. The Russian Mindset and War: Between Westernizing the East and Easternizing the West. *Journal of Advanced Military Studies*. 2022. Vol. 2022, special. P. 24–34. URL: <https://doi.org/10.21140/mcu.j.2022sistratcul002> (date of access: 27.05.2024).
27. Gray C. H., Gordo A. J. Social Media in Conflict: Comparing Military and Social-Movement Technocultures. *Cultural Politics an International Journal*. 2014. Vol. 10, no. 3. P. 251–261. URL: <https://doi.org/10.1215/17432197-2795645> (date of access: 27.05.2024).
28. Hammond W. M. *Public Affairs: The Military and the Media, 1968-1973*. University Press of the Pacific, 2002. 684 p.
29. Hellman M., Olsson E.-K., Wagnsson C. EU Armed Forces' Use of Social Media in Areas of Deployment. *Media and Communication*. 2016. Vol. 4, no. 1. P. 51–62. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v4i1.336> (date of access: 27.05.2024).
30. Horbyk R. "The war phone": mobile communication on the frontline in Eastern Ukraine Original Article Open access. *Digital War*. 2022. Vol. 3. P. 9–24. URL: <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00049-2>.
31. Internet platforms as alternative sources of information during the Russian-Ukrainian war / K. Horska et al. *Revista Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12, no. 62. P. 353–360. URL: <https://doi.org/10.34069/ai/2023.62.02.36> (date of access: 27.05.2024).
32. Juvan J. Soldiers' Private Digital Communications as a Factor Disturbing Military Operations Abroad. *Res Militaris*, vol.6, №2, 2016. P. 1-13. URL: https://www.academia.edu/111239278/Soldiers_Private_Digital_Communica

[tions_as_a_Factor_Disturbing_Military_Operations_Abroad?rhid=28542242358&swp=rr-rw-wc-22173807](https://www.bellingcat.com/app/uploads/2015/10/MH17-The-Open-Source-Evidence-EN.pdf) .

- 33.MH17 The Open Source Evidence. 25 p. URL: <https://www.bellingcat.com/app/uploads/2015/10/MH17-The-Open-Source-Evidence-EN.pdf> (date of access: 27.05.2024).
- 34.Molfar OSINT agency (Open Source Intelligence). OSINT-агенція Molfar. URL: <https://molfar.com/en> (date of access: 27.05.2024).
- 35.Newman N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift?in control towards individual consumers. University of Oxford, 2009. 9 p. URL: https://www.sssup.it/UploadDocs/6635_8_S_The_rise_of_Social_Media_and_its_Impact_on_mainstream_journalism_Newman_07.pdf (date of access: 27.05.2024).
- 36.Paterson T., Hanley L. Political warfare in the digital age: cyber subversion, information operations and ‘deep fakes’. Australian Journal of International Affairs. 2020. Vol. 74, no. 4. P. 439–454. URL: <https://doi.org/10.1080/10357718.2020.1734772> (date of access: 27.05.2024).
- 37.Perceptions of media coverage of the war in Ukraine : episode 5 / hosts: K. Eddy, R. Fletcher. Digital News Report. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine>.
- 38.Polko P., Szyszka M. The Use of social media In the Processes of Image-Building, Promotion and Military Recruitment: Case Study of The

Territorial Defence Forces in Poland. 38th International Business Information Management Association, Seville, 23–24 November 2021.

URL:

https://www.academia.edu/68982038/The_Use_of_social_media_In_the_Processes_of_Image_Building_Promotion_and_Military_Recruitment_Case_Study_of_The_Territorial_Defence_Forces_in_Poland?rhid=28038474564&swp=rr-rw-wc-22173807.

39. Polko P. The Use of Social Media in Recruitment Processes In Polish Armed Forces. Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges. 2020. P. 9607-9622.

URL:

https://www.academia.edu/63261551/The_Use_of_Social_Media_in_Recruitment_Processes_In_Polish_Armed_Forces?rhid=28542242358&swp=rr-rw-wc-22173807.

40. Pötzsch H. The emergence of iWar: Changing practices and perceptions of military engagement in a digital era. New Media & Society. 2013. Vol. 17, no. 1. P. 78–95. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444813516834> (date of access: 27.05.2024).

41. S. B. Merriam and E. J. Tisdell, Qualitative Research : A Guide to Design and Implementation. Newark, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated, 2015. [Online]. Available: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cam/detail.action?docID=2089475>.

42. Saressalo T., Huhtinen A.-M. The Information Blitzkrieg – “Hybrid” Operations Azov Style. The Journal of Slavic Military Studies. 2018. Vol. 31, no. 4. P. 423–443. URL:

<https://doi.org/10.1080/13518046.2018.1521358> (date of access: 27.05.2024).

43. Social Blade. URL: <https://socialblade.com/>.

44. Stojar R. Militarization of Information in Current Conflicts. International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION. 2019. Vol. 25, no. 1. P. 156–160. URL: <https://doi.org/10.2478/kbo-2019-0026> (date of access: 27.05.2024).

45. The 21st Century Cold War / ed. by J. Kaplan. Routledge, 2020. URL: <https://doi.org/10.4324/9780367855123> (date of access: 27.05.2024).

46. The Value of Science Is in the Foresight New Challenges Demand Rethinking the Forms and Methods of Carrying out Combat Operations. MILITARY REVIEW, 2016. P. 23-29. URL: https://www.armyupress.army.mil/portals/7/military-review/archives/english/militaryreview_20160228_art008.pdf.

47. Ukrainian media use and trust in 2022. 2022. 102 p. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/USAID-Internews_Media-Consumption-Survey_2022_eng-1.pdf.

48. Ukrainian media use and trust in 2023. 2023. 95 p. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf>.

49. Veerasamy N., Labuschagne W. A. Framework for Military Applications of Social Media. International Journal of Cyber Warfare and Terrorism. 2018. Vol. 8, no. 2. P. 47–56. URL: <https://doi.org/10.4018/ijcwt.2018040104> (date of access: 27.05.2024).

50. АрміяTV - військове телебачення України | Статистика YouTube-каналу. Social Blade. URL: <https://socialblade.com/youtube/user/ctrstvua/monthly> (дата звернення: 27.05.2024).
51. Військові медіа. Міністерство оборони України офіційний вебсайт. URL: <https://www.mil.gov.ua/multimedia/vijskovi-zmi.html>.
52. Гігінз Е. Ми – Bellingcat. Онлайн-розслідування міжнародних злочинів та інформаційна війна з Росією : монографія. Київ : Наш Формат, 2021. 242 с.
53. Доктрина з публічного спілкування Національної гвардії України : Наказ командувача Нац. гвардії України від 28.11.2022 р. № 423. URL: <https://ngu.gov.ua/wp-content/uploads/2022/12/vkp-11-0001.02-doktryna-z-publichnogo-spilkuvannya-ngu.pdf>.
54. Доктрина публічного спілкування : Доктрина від 19.09.2020 р. URL: https://www.mil.gov.ua/content/standarts/doktryna_pyblick_spilk_20200919.pdf.
55. Карта бойових дій в Україні 2023 | OSINT & GEOINT аналіз. CyberBoroshno. URL: <https://cyber-boroshno.com.ua/#5/47/31.14>.
56. Козицький М. Звернення Управління Служби Безпеки України у Львівській області! Шановні журналісти, цей пост - для вас! Все українське суспільство дуже цінує вашу. URL: https://t.me/kozytskyy_maksym_official/1347.
57. Команда VoxCheck. НЕПРАВДА: «Азов» внесений до списку терористичних організацій у США та Японії. Вокс Україна. 2022. URL: <https://voxukraine.org/nepravda-azov-vnesenyj-do-spysku-terorystychnyh-organizatsij-u-ssha-ta-yaponiyi-lavrov>.

- 58.Кравченко Л.О., Нікітюк Т.А., Лукічов В.Л., Арнаутова В.В. Взаємодія Збройних сил України з громадянським суспільством: довідник Київ 2021. 48 с.
- 59.МИ БУЛИ РЕКРУТАМИ: Двіж про зйомку фільму з бійцями 3 ОШБр, 2024. *YouTube*. 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AaPE354LwhQ&t=3389s>.
- 60.Ми були рекрутами" Любомира Левицького виходить на великі екрани. Прем'єра - 2 травня. Лівий Берег. 2024. URL: https://lb.ua/sport/2024/04/16/608706_mi_buli_rekrutami_lyubomira.html.
- 61.Про InformNapalm. Міжнародна волонтерська спільнота InformNapalm. URL: <https://informnapalm.org/ua/about-us/>.
- 62.Про Третю окрему штурмову бригаду. Третя окрема штурмова бригада офіційний вебсайт. URL: <https://ab3.army/pro-brigadu/>.
- 63.Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками медіа на час дії правового режиму воєнного стану (зі змінами, внесеними згідно з наказом №196 від 12.07.2022; №266 від 03.10.2022; №49 від 27.02.2023, №51 від 03.02.2024) : Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 р. № 72. URL: https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf.
- 64.Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прав військовослужбовців та поліцейських на соціальний захист : Закон України від 06.02.2024 р. № 3621-IX. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/43329>.
- 65.Підтримай Третю Штурмову. Офіційний вебсайт штабного фонду Третьої окремої штурмової бригади. URL: <https://ab3.support/> (дата звернення: 27.05.2024).

- 66.Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану : Рек. Збройних Сил України. 2024. URL: https://www.mil.gov.ua/content/zmi/rekomendacii_dlia_ZMI_new24.pdf.
- 67.Ролло: Ми не жаліємо бійців, а бережемо їх. *YouTube*. 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=71U_TcdfO2E&t=3s.
- 68.Федоров М. Meta пообіцяла не блокувати контент про полк Азов. *Telegram*. 2023. URL: <https://t.me/zedigital/2805>.

Рисунок 1

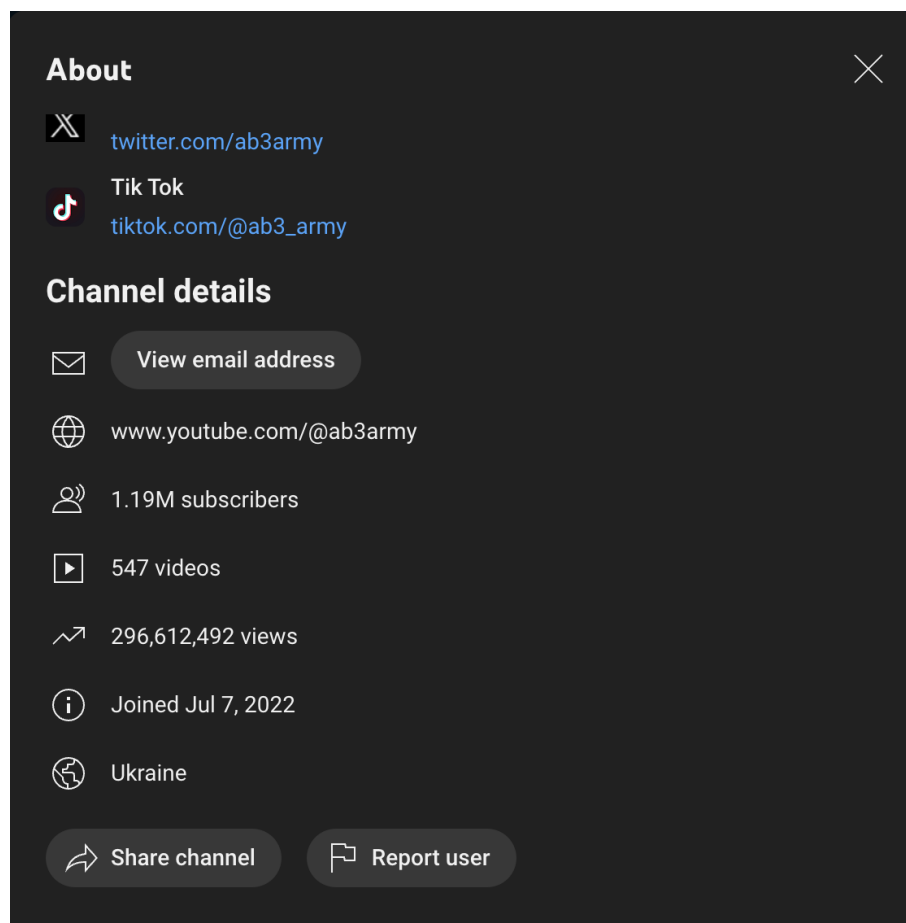


Рисунок 2

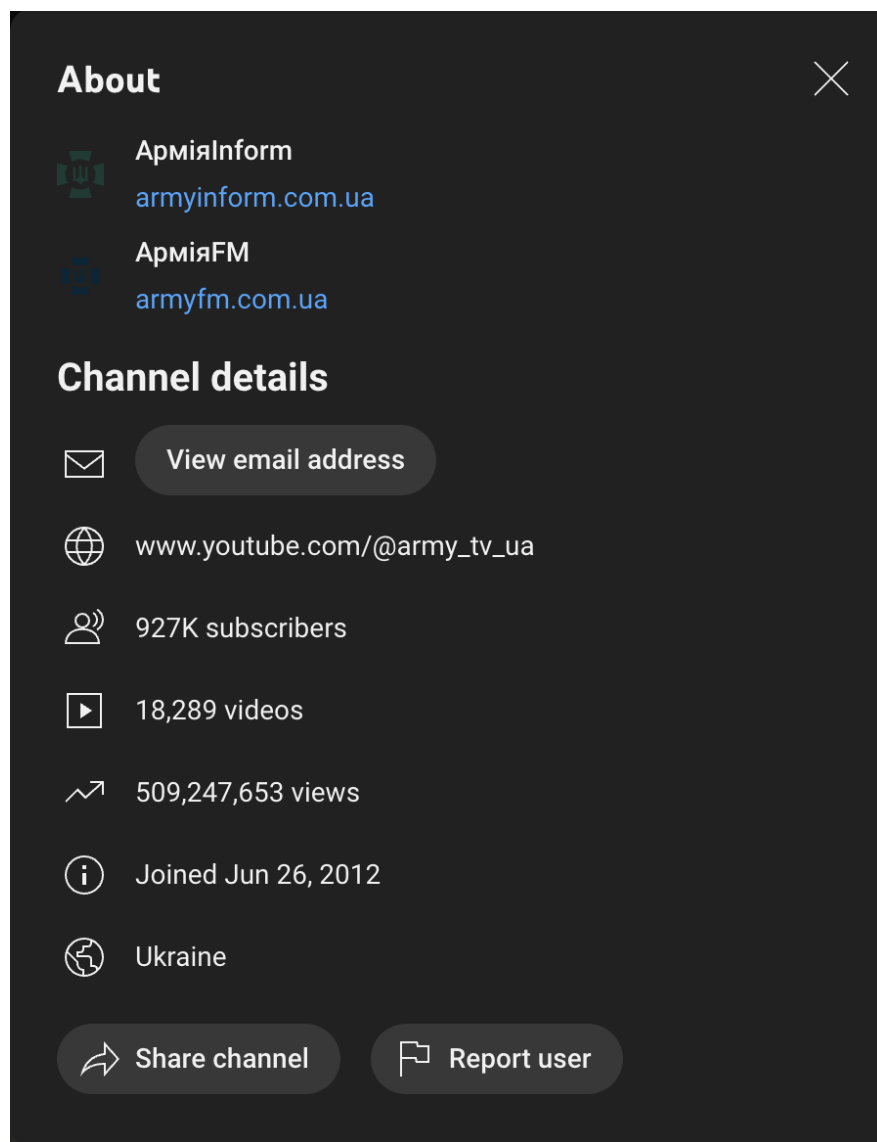


Рисунок 3

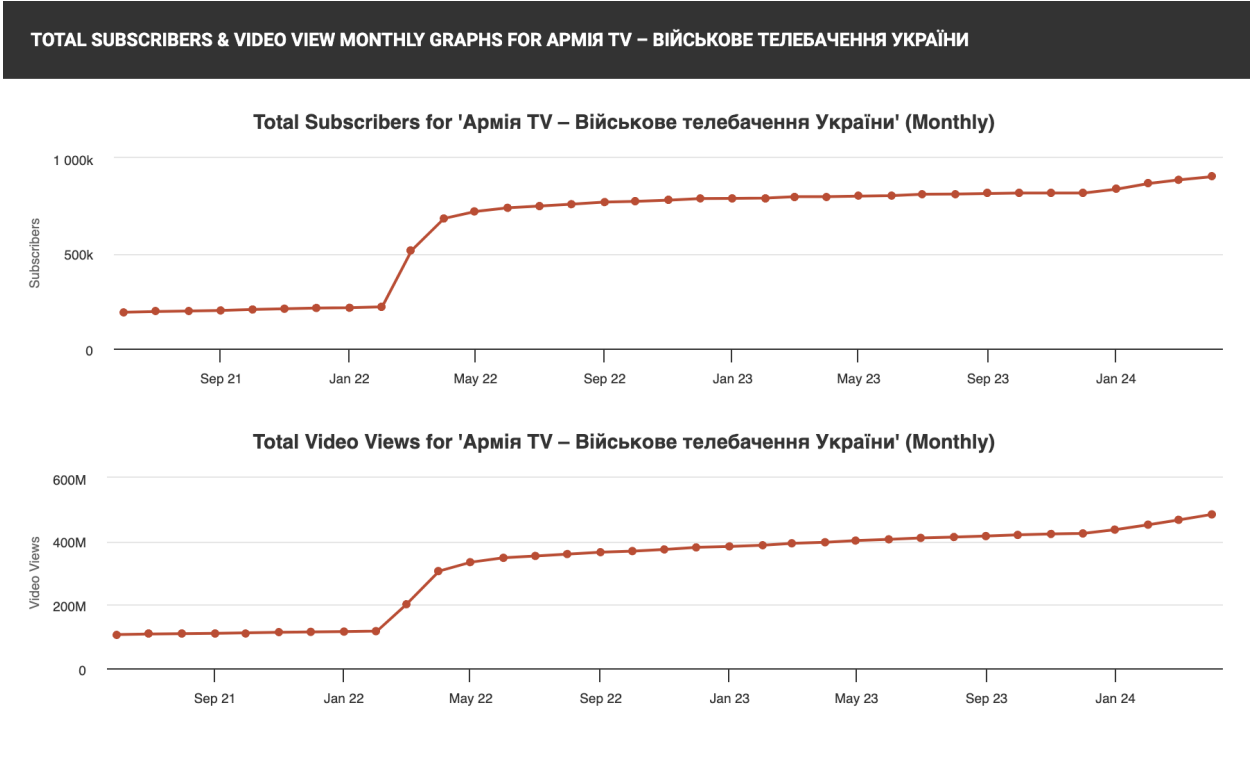


Рисунок 4

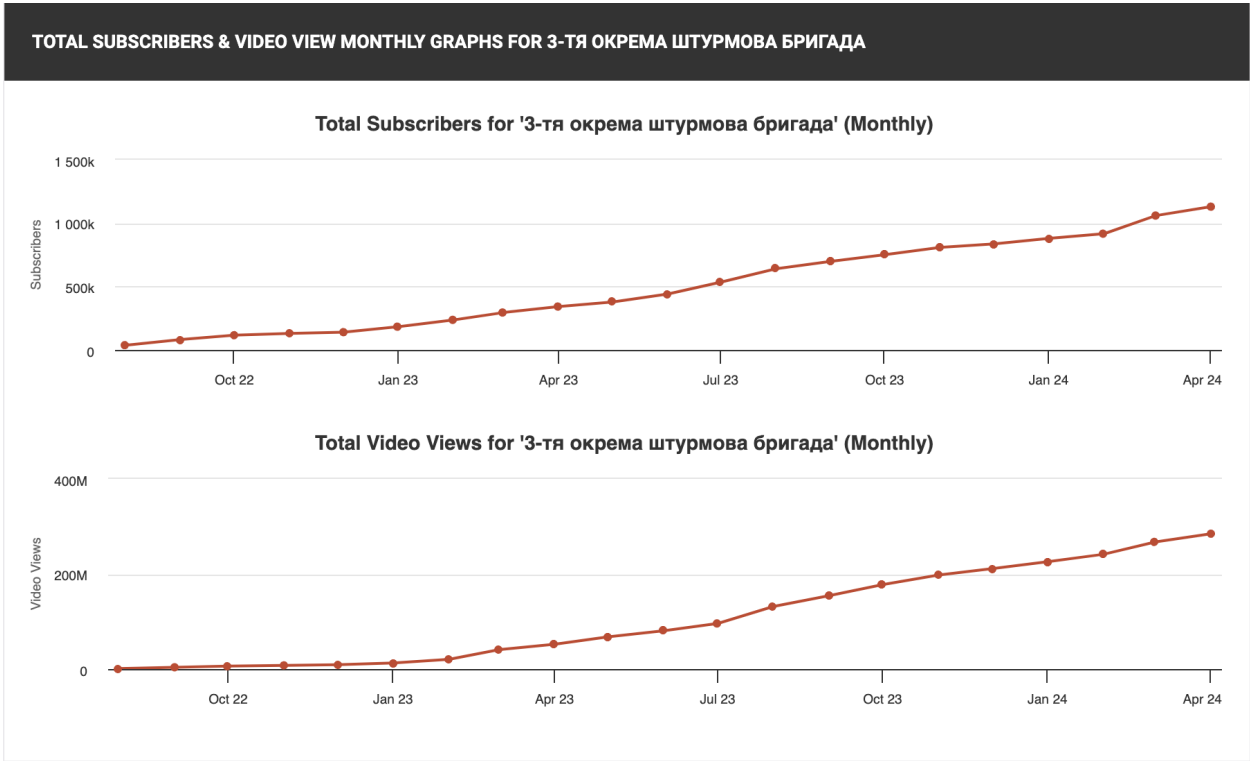


Рисунок 5



Додаток А

Кодувальний листок та кодувальна таблиця контент-аналізу Telegram-каналу “3-тя окрема штурмова бригада”

Кодувальний листок:

1. У матеріалі згадується про:

- А - участь в бойових діях
- В - проведення рекрутингу/набору новобранців
- С - проведення подій/акцій/тренувань
- D - поширення зборів та реквізитів для донатів
- Е - згадку товаришів та полеглих
- Н - інформацію щодо підрозділу
- F - Інше

2. Чи вказані реквізити чи посилання на збори?

- А - Так
- В - Ні

3. Чи в публікації вказані посилання на інші соціальні мережі?

- А - Так
- В - Ні

4. Чи в тексті присутні заклики вступати у лави підрозділу/доєднуватись до Збройних Сил?

- А - Так
- В - Ні

5. Чи присутні відео/фото/аудіо елементи в постах?**А - Фото**

- А1 - Промоційні фото
- А2 - Фото бійців
- А3 - Фотозвіт
- А4 - український календар

В - Відео

- В1 - Відео бойових дій
- В2 - Відео з дрона
- В3 - Промовідео
- В4 - Відеозвіт
- С - Аудіозапис
- D - немає

6. Чи допис включає потенційно чутливу інформацію та зображення?**А - Так**

- А1 - сенситивні фото/відео
- А2 - відео бойових дій
- В - Ні
- С - Важко визначити

7. Чи є допис “емоційно забарвленим”?

- А - Так
- В - Ні
- С - Інше

8. Чи дотримуються автори рекомендацій щодо цензури та самоцензури?

- А - Так
- В - Ні
- С - Важко визначити

9. Чи в публікації присутня інформація, не пов'язана з активністю підрозділу?

- А - Так
- В - Ні

10. Чи в тексті присутні орфографічні та стилістичні помилки?

- А - Так
- В - Ні

11. Чи присутня в тексті згадка інших підрозділів та/чи конкретних осіб?

А - Так

- А1 - підрозділи
- А2 - Історичні постаті та організації
- А3 - окремі бійці
- А4 - цивільні особи та організації
- А5 - Андрій Білецький
- А6 - інші підрозділи, не пов'язані з ЗОШБр
- В - Ні

Кодувальний листок:

дата публікації	посилання на публікацію	Чи вказано матеріал, згадується про	Чи вказано реквізити чи посилання на збори?	Чи в публікації вказано посилання на інші соціальні мережі?	Чи в тексті присутні заклики вступати у лави підрозділу/доєднують до Збройних Сил?	Чи присутні відеото/аудіо елементи в постах?	Чи дописано включення потенційно чутливої інформації?	Чи є допис "емційної цензури заборв.ленізми"?	Чи в публікації присутній інформаційно-авторський розбір?	Чи в публікації присутній інформаційно-авторський розбір?	Чи в публікації присутній інформаційно-авторський розбір?	Чи в публікації присутній інформаційно-авторський розбір?
26.01.2023	https://t.me/ab3army/2094	А, Н	В	А	А	ВЗ	В	С	С	В	В	В

26.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2095	H	B	A	A	C	B	B	C	A	B	B
27.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2096	A, E, H	B	A	B	A1	B	C	C	B	B	B
28.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2097	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A5
28.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2098	A, E, H	B	A	B	A3	B	B	C	B	B	A1

29.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2101	A, E, F	B	A	A	A4	B	A	C	A	B	B
29.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2102	A, F	B	A	B	B4	C	A	C	A	B	B
30.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2103	A, E, H, F	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
30.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2104	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	A	B	B	A1

30.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2105	D, E, H	A	A	B	B3	B	A	C	A	B	B
31.01.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2106	A, E, H	B	A	B	A1	B	A	C	B	B	A1
01.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2107	A, D, E, H	B	A	B	A3	B	A	C	A	B	A1
01.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2111	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1

02.02.2023	http://t.me/a/b3arm/y/2112	A, F	B	A	B	B4	C	A	C	A	B	B
02.02.2023	http://t.me/a/b3arm/y/2113	A, F	B	A	B	A3	C	A	C	A	B	B
03.02.2023	http://t.me/a/b3arm/y/2118	A, E, F	B	A	A	A4	B	A	C	A	B	A2
03.02.2023	http://t.me/a/b3arm/y/2119	E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	A1 + A3

04.02.2023	http://t.me/a/b3arm/y/2120	A, H	B	A	B	A2	B	B	C	B	B	A1
05.02.2023	http://t.me/a/b3arm/y/2123	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	C	B	B	A5
05.02.2023	http://t.me/a/b3arm/y/2124	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
06.02.2023	http://t.me/a/b3arm/y/2125	H	B	A	B	A2	B	B	C	B	B	B

07.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2130	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	C	B	B	B5
07.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2131	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	A	B	B	A1
08.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2132	A, E, H	B	A	B	B4	B	B	C	B	B	A1
08.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2133	A, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	A	B	A3

09.02.2023	https://t.me/ab3army/2134	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	C	A	B	A5
09.02.2023	https://t.me/ab3army/2135	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	C	B	B	A1
10.02.2023	https://t.me/ab3army/2136	A, E, H, F	B	A	B	A4	B	A	C	A	B	A6
10.02.2023	https://t.me/ab3army/2137	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1

10.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2138	A, E, H, F	B	A	B	B4	B	B	C	A	B	A5
11.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2139	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
11.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2140	A, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	A	B	A3
12.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2141	A, E, H	B	A	B	A3	B	B	C	B	B	A1

12.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2145	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	B
13.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2146	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
14.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2147	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
14.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2148	A, D, H, F	A	A	A	C	B	B	C	A	B	A4

14.02.2023	https://t.me/ab3army/2149	A, E, H	B	A	A	A1	B	B	C	B	B	A1
15.02.2023	https://t.me/ab3army/2151	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	C	B	B	A1
15.02.2023	https://t.me/ab3army/2152	A, E, H	B	A	B	A3	A1	B	C	B	B	A1
16.02.2023	https://t.me/ab3army/2156	A, E, F	B	A	A	A4	B	A	C	A	B	A2

16.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2157	A, E, H	b	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
16.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2158	A, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
17.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2159	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
17.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2160	E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	A1 + A3

18.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2/161	A, E, H, F	B	A	B	A3	B	B	C	A	B	A1 + A4
18.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2/166	A, E, H, F	A	A	A	B3	B	B	C	A	B	A4
19.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2/167	E, F	B	A	A	A4	B	A	C	A	B	A2
19.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2/168	A, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3

20.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2169	E, H, F	B	A	A	A4	B	A	C	A	B	A4
20.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2170	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	C	B	B	A5
21.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2172	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
21.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2173	A, E, H	B	A	B	A3	B	B	C	B	B	A1

21.02.2023	https://t.me/ab3army/2177	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1 + A5
22.02.2023	https://t.me/ab3army/2178	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
22.02.2023	https://t.me/ab3army/2179	A, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
23.02.2023	https://t.me/ab3army/2180	A, E, H	B	A	B	A3	B	B	C	B	B	A1

23.02.2023	http://t.me/b3army/2183	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
24.02.2023	http://t.me/b3army/2184	A, E, H, F	B	A	A	B3	A2	A	A	A	B	B
24.02.2023	http://t.me/b3army/2185	H, F	B	A	A	A3	B	A	C	A	B	A1 + A4
24.02.2023	http://t.me/b3army/2186	H, F	A	A	A	B3	B	A	C	A	B	A4

24.02.2023	http://t.me/b3army/2187	E, H, F	B	A	A	B3	B	A	C	B	B	B
25.02.2023	http://t.me/b3army/2188	A, E, H	B	A	B	B2	A2	A	C	B	B	A1 + A5
25.02.2023	http://t.me/b3army/2189	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
25.02.2023	http://t.me/b3army/2190	A, E, H, F	B	A	B	A3	B	B	C	A	B	A4

26.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2194	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
26.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2195	E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
27.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2196	E, H, F	B	A	A	D	B	A	C	A	B	A4
27.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2197	A, E, H	B	A	B	A2	B	B	C	B	B	A1 + A3

27.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/201	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1 + A5
28.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/202	A, E, H	A	A	A	B1	A2	B	C	A	B	A4
28.02.2023	https://t.me/a/b3arm/y/203	A, E, H	B	A	B	A2	B	B	C	A	B	A1 + A4
01.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/964	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1

01.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2965	B, C, H	B	A	A	A1	B	B	C	A	B	B
02.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2966	C, E, H, F	B	A	B	B3	A2	B	C	A	B	A4
02.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2967	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
03.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2968	A, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A2

03.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2969	C, D, E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	B	B	A4
03.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2970	A, C, E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	B
04.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2971	C, D, E, H, F	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A4
04.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2972	B, C, E, H, F	B	A	A	A3	B	B	C	A	B	A4

05.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2977	A, E, H, F	B	A	B	A2	B	B	C	A	B	A5
05.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2978	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
05.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2979	A, B, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
06.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2980	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1

07.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2981	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
07.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2982	A, C, E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	A2
08.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2983	A, C, E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	A2
08.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2984	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1

08.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2/985	A, E, H, F	B	A	B	D	B	B	C	A	B	A3 + A4
08.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2/986	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1 + A3
08.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2/987	A, E, H	B	A	B	A3	B	A	C	B	B	B
09.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2/988	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1 + A5

09.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2989	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
09.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2990	B,C, E, H	B	A	A	A3	B	B	C	A	B	A1
10.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2998	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
10.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/2999	A, E, H	B	A	B	A1	B	B	C	B	B	A1

11.08.2023	https://t.me/ab3army/3000	A, B, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
11.08.2023	https://t.me/ab3army/3001	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1 + A5 + A6
11.08.2023	https://t.me/ab3army/3002	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	C	B	B	A1
12.08.2023	https://t.me/ab3army/3003	A, E, H	B	A	B	A2	B	B	C	B	B	A1

12.08.2023	https://t.me/ab3army/3009	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
13.08.2023	https://t.me/ab3army/3010	A, B, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
13.08.2023	https://t.me/ab3army/3011	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
14.08.2023	https://t.me/ab3army/3012	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1

14.08.2023	http://t.me/b3army/3013	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	B
14.08.2023	http://t.me/b3army/3014	A, C, E, H, F	B	A	B	B3	B	B	A	A	B	A4
14.08.2023	http://t.me/b3army/3015	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A5
15.08.2023	http://t.me/b3army/3016	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1 + A3 + A5

15.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3017	B, C, E, H	B	A	A	A3	B	B	C	B	B	B
15.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3022	B, C, E, H, F	B	A	A	A1	B	A	C	A	B	A1 + A3
16.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3023	A, B, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
16.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3024	A, C, E, H, F	B	A	B	A2	B	B	C	A	B	A1 + A3

16.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3025	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
17.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3027	C, E, H	B	A	B	A3	B	B	C	B	B	A1
17.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3032	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
18.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3033	A, E, H	B	A	B	A3	B	B	C	B	B	A1

18.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3038	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
19.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3039	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1 + A6
20.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3040	A, B, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
21.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3041	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	C	B	B	A1

21.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3042	C, E, H, F	B	A	B	B3	B	B	C	B	B	A4
22.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3043	A, E, C	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
23.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3044	E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	B
23.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3045	B, E, H, F	B	A	A	B3	B	B	C	B	B	B

24.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3046	E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	A2 + A5
24.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3047	E, H, F	B	A	A	A3	B	B	C	A	B	A2
25.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3057	A, H, F	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
25.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3058	E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	A3 + A6

26.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3059	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1
26.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3060	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
27.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3061	A, E, H	B	A	B	A1	B	B	C	B	B	A1
27.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3063	A, B, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3

28.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3064	E, H, F	B	A	B	A3	B	B	C	A	B	A1 + A6
28.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3072	A, E, H	B	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
28.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3073	A, E, H	B	A	B	A3	B	B	C	B	B	B
29.08.2023	http://t.me/a/b3arm/y/3074	E, H, F	B	A	B	A4	B	B	C	A	B	B

29.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3075	A, E, H	B	A	A	A3	B	B	C	B	B	A1
29.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3079	A, E, H	B	A	B	B2	A2	A	C	B	B	A1
30.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3081	A, E, H	B	A	B	B1	A2	B	C	B	B	A1 + A3 + A5
30.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3082	E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	B

30.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3083	A, E, H	B	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
30.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3084	E, H, F	B	A	B	A1	B	B	C	A	B	A3
31.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3085	B, C, E, H	B	A	A	A3	B	B	C	A	B	B
31.08.2023	https://t.me/a/b3arm/y/3090	A, E, H	B	A	B	B1	A2	A	C	B	B	A1

01.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3512	D, E, F	A	A	B	A4	B	B	C	A	B	A2
01.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3513	E, C, D, H, F	A	A	B	B4	B	B	C	A	B	A1
02.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3514	A, B, D, E, H	A	A	A	A2	B	B	C	B	B	A1
03.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3521	A, B, D, E, H	A	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3

04.01.2024	https://t.me/ab3army/3522	A, C, D, E, H	A	A	B	B4	B	A	C	B	B	A1
05.01.2024	https://t.me/ab3army/3523	B, C, D, E, H	A	A	A	A3	B	B	C	B	B	A1
06.01.2024	https://t.me/ab3army/3529	A, B, D, E, H	A	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
07.01.2024	https://t.me/ab3army/3530	B, E, C, D, H	A	A	B	A1	B	B	C	B	B	B

07.01.2024	http://t.me/a/b3arm/y/3531	C, D, E, H, F	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A1 + A4
08.01.2024	http://t.me/a/b3arm/y/3532	C, D, E, H, F	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A1 + A3
08.01.2024	http://t.me/a/b3arm/y/3533	D, E, H, F	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A6
09.01.2024	http://t.me/a/b3arm/y/3534	C, D, E, H	A	A	A	A3	B	B	C	B	B	A1

10.01.2024	https://t.me/ab3army/3539	C, D, E, H, F	A	A	B	A1	B	A	C	A	B	A1 + A3
11.01.2024	https://t.me/ab3army/3540	B, D, E, H	A	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
12.01.2024	https://t.me/ab3army/3541	A, D, E, H	A	A	B	B2	A2	B	C	B	B	A1
13.01.2024	https://t.me/ab3army/3542	B, C, D, E, H	A	A	A	A3	B	B	C	B	B	A4

14.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3551	A, C, D, E, H	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A1 + A3
15.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3552	C, D, E, H, F	A	A	B	C	B	B	C	A	B	A4
15.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3553	C, E, H	B	A	B	A3	B	B	C	B	B	A1
17.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3567	A, B, D, E, H	A	A	A	B3	B	B	C	B	B	A1

18.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3568	A, B, D, E, H	A	A	A	A2	B	B	C	B	B	A3
19.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3569	C, D, E, H, F	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A3 + A4
20.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3570	C, D, E, H, F	A	A	B	D	B	B	C	A	B	A3 + A4
21.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3571	C, D, E, H, F	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A3 + A4

22.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3572	D, E, H, F	A	A	B	A4	B	A	C	A	B	A2
22.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3573	C, D, E, H, F	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A4
23.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3574	B, C, D, E, H	A	A	A	B4	B	A	C	B	B	A1
23.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3575	D, E, H, F	A	A	B	A2	B	A	C	A	B	A4

24.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3577	E, H, F	B	A	B	B4	B	A	C	B	B	A1
24.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3578	D, E, H, F	A	A	A	A2	B	B	C	B	B	A1 + A3
25.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3585	A, B, D, E, H	A	A	A	A2	B	B	C	B	B	A1 + A3
26.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3586	B, E, D, H, F	A	A	A	B4	B	A	C	B	B	A1

27.01.2024	https://t.me/ab3army/3587	B, C, D, E, H	A	A	A	A3	B	B	C	B	B	A1
28.01.2024	https://t.me/ab3army/3594	B, C, D, E, H, F	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A3
29.01.2024	https://t.me/ab3army/3595	D, E, H, F	A	A	B	A4	B	B	C	A	B	A2
29.01.2024	https://t.me/ab3army/3596	A, B, D, E, H, F	A	A	A	A2	B	B	C	B	B	A1 + A3

30.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3597	C, D, E, H, F	A	A	B	A3	B	B	C	B	B	B
31.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3606	C, D, E, H, F	A	A	B	A1	B	B	C	A	B	A1 + A3
31.01.2024	https://t.me/a/b3arm/y/3607	B, C, D, E, H, F	A	A	A	A3	B	B	C	A	B	A4

Додаток Б

Транскрипція відео МИ БУЛИ РЕКРУТАМИ: Двіж про зйомку фільму з бійцями 3 ОШБр - YouTube.

Транскрипція:

Грає пісня Sasha Boole - Тримаєм посадку

Ведучий: “Хата”, “Тоха”, хочу вам подякувати за той самий перший двіж, який ми провели в Києві майже рік тому. “Док”, тобі дякую за восьмий двіж. Любомире, дякую за кіно. Тепер, всі подяки роздані, давайте одразу до питань. найпростіше: “Ваш досвід в зйомках. Це перший досвід для кожного з вас, для кожного з бійців?”

“Хата”: Ну, для мене в фільмі взагалі да. Ну, що прям треба щось грати, що тобі каже людина, ну це перший раз. Ну, в школі колись я в КВНв грав та, в академії. А так, в принципі, як мене колись допитував слідчий, теж там грав якісь ролі в нього, а так в принципі це було вперше.

“Док”: А чого в тебе броні нема як в мене?

Ведучий: “Тоха”, а в тебе це перший досвід?

“Тоха”: Ну в цілому так, але ми не грали не грали ролі, або якісь репліки, ми просто, ну були собою, от і все. Ну тобто ні одної репліки не було, яку ми там заучували, ми просто спілкувались і робили звичний набір дій для нас: ну, тобто, там грузились в машину, стріляли. Ну, в принципі, всьо.

Ведучий: чи були моменти коди коли Любомир вас поправляв, казав що треба щось переробити, що ви щось розробили не так?

“Тоха”: Та ні ні, в основному - ні. Того, що стосується “мілітарі двіжуки”, то особо нас не надо було поправлять, ми в принципі знаєм що робить.

“Док”: Мені казав голову піднять, бо в мене другий подбородок.

Ведучий: Любомир, були такі моменти, коли треба сказати, що щось не так і перезняти, але ти думаєш “Ладно.”

Любомир: Я думав щось таке, [але] ну ти глянь просто. Ну в кадрі знаєш, знаш от опасность.

Ведучий: Питання: Як ваші побратими поставилися до того, що ви - кінозірки тепер?

“Док”: з подій#бом.

“Хата”: Ну да. Док професійно мене зайобував в перервах, да. Між кадрами це він дуже вміє добре робити.

“Док”: Я професійно зайобую людей, люблю, умію, практикую.

Ведучий: Любомир, чого саме Третя штурмова?

Любомир: Ця історія взагалі почалась якось спонтанно і ми якось знайшлися з пресслужбою Третьою штурмової. Я тоді якраз випустив фільм “Іди за мною”. Хто не бачив - може глянути там на Ютубі. “Іди за мною” це такий документальний фільм. Я взагалі що, я знімаю художнє кіно. Хто мене знає, я - той чувак який знімав “Штольню” колись...

“Тоха”: ...і Тіні незабутих предків”.

Ведучий: Прикинь тільки зараз люди такі: “а-а, блін!”...

Любомир: ... а-а, Во чього ми прийшли! Так, я починав знімати художнє кіно і, після повномасштабки, я зрозумів, що треба, ну, переключатися на документальне кіно. Тому що треба робити, ну щось для оборони країни, ну прям щось серйозне. І так сталось, що я зробив одну першу документальну роботу, вона там зараз близько восьми там нагород взяла, і ми знайшлися із пресслужбою, і вирішили зробити щось для Третьої штурмової. Чому? Бо тому, що, в принципі, це була енергія, знаєш? Енергія про яку був запит, на те що люди, не до кінця розуміють: “Хто ці люди?” Тоді тільки YouTube стартував, тоді ще не було цих всіх куч експертів в ютубі, типу мільйон цих інтерв'ю які зараз є. І був запит у людей: “Хто ж ці люди? Хто ж ці люди, які стоять в Ютубі за цими всіма відосами з посадок, розумієш?” І тоді в мене виникла ідея: “О! Окей, ми маємо розказати, хто ці люди, тому що можливо, що хтось думає що це якісь там просто “Термінатори-убійці”, які бездушно там нищать ворога. Насправді, це люди з крутою філософією, це люди з крутими життями, з крутими сім'ями і так далі. І мені якби це була основна мотивація чому саме Третя штурмує: бо тому, що вони були, в принципі, якщо сказати пропорційно, то контенту в Ютубі було дуже багато саме про Третью штурмову і був матеріал, скажемо, з чим працювати.

Ведучий: Питання до бійців: “Як ви ставитеся до того, коли вас просять брати участь в якихось медійних проявленнях? От, наприклад, там прийти на “Двіж”, просто поговорити там зі мною, з людьми, знятися в кіно, знятися в якомусь відео?”

“Хата”: Ну перше, це якийсь цікавий опит. А інше, це можна поїхати додому на пару днів.

Ведучий: Ні, я маю на увазі, що: Чи нема такої історії, що, типу, “Ми тут займаємося справою, ми воюємо, а ви зі своїми приколами!”

“Тоха”: Ну в мене є. Я просто по дорозі їхав, зайшов тіпа.

Ведучий: ні то тобі реально не подобається?

“Тоха”: Ну ні. Та ну нормально, але просто ти ж кажеш: “У нас є справи, багато роботи”. Вот і просто так вийшло, що я проїзжав мимо і зашов. Бо так би не факт, що я [прийшов би].

Ведучий: Я уточню: ти зараз на фронті постійно?

“Тоха”: Ну да.

Ведучий: Ти сьогодні приїхав на один день?

“Тоха”: Ну в 3 ночі, да, приїхав.

Ведучий: Ні, не аплодуйте. Звичай, бл#дь, четвер *оплески*. Питання стосовно пропаганди: “на Росії зараз є дуже багато пропагандистських ків...”

“Тоха”: ...*наспівує мелодію*. Пардон.

Ведучий: ...на Росії зараз є дуже багато пропагандистських роликів, які достатньо якісно зняті. Я думаю, що можливо і ви їх бачили. Чи, ну давай так: Чи бачили ви їх? Чи бачите ви їх в мережах?

Любомир: Ти про цей крайній ролик, де там “нехай воюють діти депутатів”, щось це типу?

Ведучий: Ну да. Да, зараз просто про загальне: “ви їх бачили, чи ні?”

“Хата”: Я особисто дивлюся тільки “фраги” наших дронщиків і все. Як вони “скидують зброс”.

“Док”: Я про депутатів бачив, я поржал, клас.

“Тоха”: Я бачив там “відос” один, типу нашої “Центурії”, короче. Там де якийсь, походу бивший афганец, чи хто, пиздив палкою по голові малого, і кричав: “стріляй, стріляй, стріляй!”, а він: “ту-ту-ту-ту-ту-ту!”

“Док”: Це “відос” інструктора.ua? Чи це “відчувай”?

“Тоха”: ні, “кацапський” “відос” такий бачив.

Ведучий: ні, пропаганда про яку кажуть... Любомир, можливо, ви бачили: Росія зробила пропаганду, що типу “нехай діти депутатів воюють, ти народжений не для війни”. Бачили? Не бачили? Фантастичне кіно! Питання про пропаганду, спочатку до тебе, потім до бійців: “Ми програємо в пропаганді, чи ні?”

Любомир: На жаль, на жаль, давно програємо в пропаганді. Тому, що ми її не робимо. Просто ми її не вчилися робити. В Росії давним-давно у них є цілі школи: і в КГБ, і, там, в їхніх спецслужбах, є цілі відділи “як робити пропаганду”, і вона працює. Просто в них склад розуму такий, що вони “хавають” цю пропаганду. Ми не особо її “хаваємо”, але є одна проблема: ми не розуміємо, як вона на нас працює до кінця. Тому, що ми тільки новостворюємося. Тобто, ця війна сьогодні створює новий сторітелінг український. Ну, тобто, нові архетипи українців, ми до кінця самі себе ще сьогодні не розуміємо. І коли ми дивимося: отакий контент, ми не знаємо, як він на нас вплине. Ну, тобто, вони що, нам щось сказали нове? Не сказали нове, ми знаємо наші проблеми! Так, але вони нас тикають носом в це,

розумієш? І якість з якою вони там це подають, сприймається людиною, тобто, психологічно сприймається, що людина до кінця хоче це додивитись, розумієш? От, і уже подивлений формат, цей продукт, до кінця в людині залишає певний слід, і людина вже, от ми зараз говоримо про це, розумієш, і так говорять багато людей про це. Ти, тобто вона, спрацювала. Що треба робити? Мені здається, сьогодні треба створювати продукти. Ну, я особисто присвятив себе зараз з початку повномасштабки от, до сьогодні, я працюю виключно на Military content, і на контент, який буде скріплювати, ну, наше розуміння “Хто ми є”. І працюємо точечно з цією пропагандою, не розказуючи “з ким ми воюємо”, а розказуючи “за що воюємо ми!” Розумієш, от на перевагу цьому, треба давати “хто ми такі” й “навіщо ми воюємо” і це працює, це дуже захоплює. Сьогодні час, коли нами мають захоплюватися, і ми маємо собою захоплюватися. Наша відповідь їм - це захоплення собою, а не те як, “вони, тіпа, знімають якусь фігню там”. Типу, “от подивіться!”, “От не вірте!” - це все фігня. Не треба про це говорити. Навіть, коли вийшов той ролик, до мене звернулося декілька телеканалів, щоб я прокоментував. Я сказав: “не хочу це коментувати”. Тому, що: “чим більше ви про це говорите - тим більше ви допомагаєте їм цьому продукту поширюватись”.

Ведучий: Є просто, на жаль, такий момент, що наша пропаганда це ж і відео з фронту. Вони стають просто для багатьох людей просто контентом, тому що їх дуже багато, і люди дивляться це просто як типу: “Ну, війна онлайн”, вони не сприймають, не поглиблюються, і в них не викликає там якихось особливих емоцій

Реклама:

озвучка з трейлеру.

- Братан, ти що всі сеанси викупив?

- А, ні я ж безкоштовно дивлюсь.

-А це як?

- Так само, як і на Ютубі. Я все безкоштовно дивлюсь, окрім каналу Третьої окремо штурмової бригади. Там я оформив собі платну підписку. Тому, що не можу дозволити собі дивитися такі відео безкоштовно. Ну, як і всі нормальні люди.

Ведучий: Питання до “Хата”, “Тоха”, Док - до вас. Ви відслідковуєте свої відео потім в Ютубі? Або десь от ви там десь з'явилися особливо? Ну, я думаю, “Тоха” і “Хата” вам це більше знайомо тому, що коли вийшов перший “Двіж”, відео “форсилось” усюди і було безліч коментарів.

“Хата”: Це коли ми жартували про масажні салони в Маріуполі, да? Про ддрочільню, да? А російські телеканали висвітили ніби ми гвалтуємо жінок в окопах?

“Тоха”: Ми гвалтуємо руки поняв, да?

“Хата”: По факту, да. Свої, свої руки. Ну, ти поняв, да?

Ведучий: Я такого не бачив. Ну да. А як ви, кожен з вас, ставиться до... От ви бачите, що десь ваше відео “зафорсилось”, читаєте ви коментарі, якось ви реагуєте на це, чи ні?

“Хата”: Ну, типу, не знаю. Дехто в коментарях пише, що я - начальник столової. От, так що у фільмі ви побачити, що це не так. Кому цікаво - може написати мені в особисті, я розкажу який я начальник столової, або піщеблока.

“Тоха”: Да, он бачите, який я худий, через такого начальника. Я взагалі не читаю. Ну і все одно, типу.

Ведучий: Док, я в тебе?

“Тоха”: а Док пише: “я вас всех уб’ю!”

“Док”: Вагнера декілька разів на своєму каналі постили мої відоси. Я в один раз просто пишу їхньому адміну: “Чорт, ты выложил, почему не отметил?” І він просто прочитав, і мене кинули в ЧС. Я такий: “бл#дь! я тобі, мразь, роблю контент, а ти, падла, мене ще й в ЧС кидаєш?” Думаю: “Ну і пошол ти!”

Ведучий: Любомире, як ти вважаєш, просто в якості експеримента: ми зараз можемо просто накидати сценарій пропагандистського відео, яке можна закинути на Росію?

Любомир: Ну давай кидаємо щось.

Ведучий: Я не буду це робити.

Любомир: Ти не вмієш це робити?

Ведучий: Ну давай так: просто по персонажах. Я так розумію, що коли росіяни роблять пропаганду, вони роблять [ставку] на ті болі які піднімаються в суспільстві, правильно? В нас люди почали підхоплювати тему типу: “чого воюємо ми, а не діти депутатів”, і вони саме на це зробили акцент. Що типу є дитина депутата, яка, типу, супер класно себе почуває і є ти, який типу Квіточка і ненадороджений до війни.

“Док”: бл#дь, є класна ідея. Берем тазик, просто засовуєм когось туди головою, він починає так булькати, на#й, і просто “отсилочка”: “Оренбург, Как дела?” *оплески* “Как там у *сміх* хохлов?”

Любомир: Слухай, ну от глянь на “Тоху”. Ну от, пам'ятаєш, ну типа персонаж Рембо колись був. Ну так все це типу.

“Тоха”: Бл#, чого асоціація з Рембо?

Любомир: А ти просто, ти просто з пов'язочкою цьою зразу.

“Тоха”: Я просто не маю часу постригтись. Якщо я буду без пов'язки, то в мене буде як “в дурного на хаті”!

Любомир: А це, дивись, це сама назва, типу, ролика: “дурний на хаті”, поняв? От і хто вам доктор, да, типу? От хто вам Док?

“Док”: Що-що?

Любомир: ні-ні, то я... Це було продовження, типу імпровізації, знаєш? Але то вам лікар кажуть, і я кажу що рядом “Док”. Типу я шукав асоціації просто, щоб вас зв'язати логічно.

“Хата”: Єсть Док, але він не лікує.

“Док”: Але ну після мене нічого не болить!

“Хата”: уже тільки душевні рани залишаються.

Ведучий: стосовно пропаганди і державних коштів. В нас дуже багато людей кажуть про те, що держава виділяє кошти на фільми, а це зараз не треба. Є певні моменти, на які держава виділяє кошти. Наприклад, там брущатка, якісь там садженці, і фільми. Я розумію, наприклад, момент там з брущаткою, з якимись саджанцями. Стосовно фільмів: це ж, по факту, те, що робить Росія. Вони виділяють кошти на пропагандистські фільми, вони їх знімають, і в них вони є. В чому у нас проблема?

Любомир: Дивись, в нас проблема, по-перше, треба розуміти, на що виділяє держава гроші. Пам'ятаєш скандал з серіалами був, і так далі. Тобто, ці серіали ніяким чином не допомагали обороні країни, і не допомагали зміцнити цю оборону країни. Тобто, вони могли трошки розважити людей, трошки так, типу, в важкий час. Це окей, але це спорно: можна не робити. Сьогодні необхідно робити фільми. Круті, хороші проекти, які будуть дивитися весь світ на Netflix, на, ну там дай Бог, в кінотеатрах міжнародних, і так далі. Це мають бути завершені історії з обов'язковим хепіендом, і в цих історіях має бути саме головне - відсутність страждання, через яке ми проходимо. Його має не бути просто тому, що ми сьогодні маємо показувати наратив про те, які ми круті, а не те як, нам погано. Тому, що нас уже ніхто не пожаліє. Все, треба забути. Нас жаліли перші дні війни, зараз вже ніхто не пожаліє, всім "пофіг". Тобто, сьогодні не треба бути тим чуваком, у якого купа проблем, який бігає по всіх своїх знайомих, і розказує як йому погано. Вони почнуть шарахатись від нього. Треба бути тим чуваком, який приходить до знайомих, і каже: "Дивіться, в мене було 10 проблем, вісім з них я рішив. Залишилось дві. Хочете, розкажу як рішати ці проблеми?" Таким чином сьогодні має будуватись український кінематограф, українські проекти. Мені здається, що є важливим - це підтримка деяких проектів. Але саме головне - це правильний відбір: хто їх буде робити, яке бачення в цих проектів, і навіщо вони потрібні? Сьогодні мало зняти просто фільм. Фільм має мати місію. А хто має вирішувати, який фільм - доцільний, який - ні. В державі є компетентний орган, це державне агентство з питань кіно і є комісія експертів. Можна залучати міжнародних експертів, також продюсерів. Я особисто можу там дати свої контакти, які я маю в Голівуді, для того, щоб люди сказали там...

“Тоха”: В тебе є контакти в Голівуді? Підписуйтесь, це американський шпiон.

Любомир: Я хочу щоб світ дізнався що в Україні сама топова армія, яка круто виглядає, і вона перероджується. Тому, що вся ця культура, яка приходить сьогодні з Америки, якою всі наші військові надихаються, - вона в нас трансформується, вона стає трошки іншою, вона проходить такий апгрейд наш. Американці отримують назад цей фідбек і вони кажуть: “Вау! Клас!” Це наше змінило форму, і їм це цікаво. Тобто, сьогодні це є затребуваний продукт і це треба робити.

“Тоха”: І на підтримку слів Любомира, моє дитинство пройшло на фільмах про Афганістан, Чечню. Дешево, бл#дь, “В атаку!” “Рускіє не здаються!” і це в дитинстві формувало ж якісь певні погляди, яким має бути чоловік. Ну, понятно, це - пропагандистські фільми. Ну все одно, оце так само і тут, просто не “чуш”, а якісний продукт.

Любомир: ну це надо робить. Ще дуже класна деталь одна: я дуже хотів Хамві показати. Мені сказали: “давай пікапи там”, я: “Ні, все Хамві нам!” Ці Хамві коштували крові стільки, ви собі не уявляєте. Ми шукали в Києві Хамві, в той час коли, вони всі були там на передку. Міністерство оборони, Штаб - всі шукали нам ці Хамві. Доходило до абсурда, коли хтось комусь дзвонив там в керівництві і казали: “у вас немає три Хамві?” Вони кажуть: “Це он тим, да? Ми знаємо, ми тоже шукаємо”. Тобто, ми доставали а вони всі...

Ведучий: ...а вони всі у Львові.

Любомир: Ні, була історія дуже класна. Після третього дня забрали два Хамві, їх відправляли на війну. А це родмуві, нам треба знімати четвертий день, п'ятий день, ці машини. Ну що ми будемо робити? Нам сказали: “Ні, це

наказ!” Ну ми знімаємо на заправці там останню сцену, сьогодні вечором Хамві поїдуть. Ми стоїмо, така на вулиці, і мій виконавчий продюсер Діма Кіфер, бере ящик морозова купляє і роздає всій групі. Залишається три морозива, він дивиться: там стоїть такий цивільний автомобільчик, сидить дві жінки і дитина. Він підходить, каже: “Не хочете морозово? Залишилося”. Він віддає. Через хвилину п'ять я чую мене стукає по плечу хтось. Розвертаюсь: стоїть чувак і каже: “Я теж військовий”. От і Діма сходу такий: “У вас є Хамві?” В результаті, ми чудом от так знайшли. До чого цю історію розказав: до того що, цей фільм настільки потрібен був, щоб він склався, що от Боженька просто взяв, і все це нам організував.

Ведучий: Ти дуже смішно зараз зруйнував стереотип про те, що Україні не вистачає озброєння: просто військові такі: - “є Хамві?” - “Є!”.

“Док”: Хамві є, пулемьотов на Хамві нема.

Любомир: Це круто, бо це теж розбиває російську пропаганду, що “там у нас все крадуть, що там ..., і так далше”. Ні, ніфіга. Це все працює сьогодні на фронті, це все є. Це все реально в руках крутіших чуваків. Саме оце я хочу якраз показувати в своїх роботах.

Ведучий: Попрошу вас, якщо зможете в кінці ще порадити людям що дивитися, те що дивитеся ви. Бо ти, “Тоха”, сказав тільки що про фільми про Афганістан.

“Док”: Я можу сказати що не дивитись. Груз 200 фільм. Не дивіться. Мені понравилось. Я в 15 років подивився, тепер я отакий. Не дивіться.

Ведучий: Ну давайте в кінці.

Реклама:

- Це що, Марвел якийсь?

- Який на#й Марвел? Це 3-тя окрема штурмова бригада, це документальний фільм про них зняли. З 2-го травня буде в кіно.

Ведучий: Ти, Любомир, потрапив на якийсь час, поки були зйомки фільма, в “двіжуху”, ти і головний актор, правильно? Він проводив якийсь час для адаптації чи?

Любомир: Це взагалі цікава історія. Просто ми шукали реального рекрута. Треба було знайти персонажа, який от буде такий дуже наївний, з такими, знаєш, наївними очами буде, попадає просто з пацанами в таку двіжуху. Мені треба було ось цей контраст.

Ведучий: Цей персонаж - це асоціація з цивільним середньостатистичним?

Любомир: Так. Це хлопчина, у нього там має бути там стрижка класна, такий, знаєш, хіпстер типу, який прийняв рішення приєднатися до Збройних Сил. Ми шукали реального рекрута, який це який зможе - бути рекрутом. Щоб він передав це, як він відчуває. Я згадав за актора, з яким я працював. Я йому кажу: “Слухай, ти хочеш стати рекрутом?”...

“Тоха”: ...поняв, повістку сразу раз.

“Док”: ...ти хочеш штурмовать посадку, чи хочеш дальше економічний фронт?

Любомир: Да, він “стреманувся” спочатку. Я йому кажу: “Ну тобі треба прийти, пожити, стати рекрутом”. А він каже: “А дальше що?”. Ну дальше знімемо фільм, а там уже твоє рішення. Ну так і сталось насправді. Таким чином ми получили хлопчину, який перезнайомився з пацанами, він ну

реально це відчув, ну пройшов. Мені хотілось просто, щоб це було “трушно”, це ж документальний жанр все-таки. Треба було правильно підібрати людину, яка зможе відіграти. Все-таки, він наратор цієї історії. Це історія взагалі про хлопчину, який стає рекрутом і напрошується з крутими “тиграми” їхати на Схід. І, під час різних “стопів” бере інтерв'ю. Вісім інтерв'ю з різними персонажами. Ти розумієш, там треба було ну розуміти чуть-чуть, “в'їхати”. Я вже довше знайомий в цілому з двіжухою. В мене є YouTube канал “Знімай-Стрілай”. Я взагалі “топлю” за те, щоби нашу армію, нашу мілітарі культуру, яка от зараз народжується, знали в світі, як одні із “топових”.

Ведучий: Борис з тобою ділився про свої будні під час тренувань? Щось тобі розповідав? Як бійці до нього ставляться? Тому, що ми дуже багато разів ставили питання бійцям про те, як відбувається...

Любомир: Він “на стрьомі був” страшному. Там видно в кадрі навіть...

“Док”: ...дорогой днівник, не опісать боль і уніженіє...

Любомир: ...Він був на страшному “стрьомі”, він переживав. Я бачив, як в нього трусилась руки...

“Тоха”: Ну що страшне? Я в шоке.

Любомир: Ну дивись, я тобі поясню. Що страшне? Це все дуже просто. Людина з цивільного світу, живе собі в своїх якихось там задачах, зустрічається з тобою. З “тіпом”, який там ну пройшов... Ну скажемо так, різні рівні страхів. Виникає питання: “Як з тобою правильно спілкуватись? Як тобі правильно задати запитання?” В багатьох цивільних є оцей комплекс. Вони не знають як говорити з військовими, які реально воюють. Тобто, їм “стрьомно” щось сказати не так, бо можна получить відповідь: “А ти чого не

воюєш?” І у нього [головного героя] це було. Ну коли він вас вивчив, поняв хто ви такі. Він поняв, що ви “охрененні” класні люди.

Ведучий: в фільмі є кадри, де ви їздите на Хамві по місту. Деякі моменти, коли приїжджає військова машина, то деякі цивільні такі: “Почалось!” І вони вже думають: “бл#дь, в кого є тачка? Треба вже їхати!” Як було вам, бійцям, бути в Києві, на Хамві, в снаряжі?

“Док”: Кай була класна історія як ми на Подол їздили в “кафешку”. Ми під’їжджаємо на Подол, сидять такі хіпстери...

“Тоха”: ...що сьогодні всі “чмирять хіпстеров”?

“Док”: ...я не “чмирю”, в мене є друзі хіпстери!

“Тоха”: ...Що? В тебе є друзі хіпстери?!

“Док”: Да, “забей”. Короче, ми під’їжджаємо на Подолі до кафешки, починаємо вигружатися, взагалі не звертаємо увагу [на щось], там між собою щось спілкуємося. А там [прим. - в кафе] повна посадка. І в один момент всі просто отак беруть [прим. - і йдуть], не дивлячись на нас. Ми такі: “А чо, в смислі?”

Любомир: Це реально було ефектно. Ну прикинь: там три Хамві, всі на броні...

“Хата”: Було би прикольно, якби на Хамерах ще стояли Браунінги.

“Док”: “стоять бл#дь!”

Любомир: Ну було ефектно. Я пам'ятаю, бо коли ми знімали потім на пейзаж ще один момент, то люди обходили тою стороною [прим. - вулиці]. Не тому, що кіно знімають.

“Тох”: Ну взагалі приколу було їздити отак по Києві, бо в нас, напевно, був досвід один тільки їздити по Києві в началі повномасштабної - на жовтих Богданах. Ну це не так ефектно виглядало, як на Хамві.

“Док”: Теж можна на жовтій Богдані: на Либіцькій сісти на Палаці...

“Тох”: Ну не той статус, поняв? Оце було прикольно. От на Хамві круто, в натурі.

“Хата”: Да, в Мошун на Богданах була “тема” їздити.

“Док”: Вони [прим. - відвідувачі кафе] думали: “бл#дь, донатили на Хамві - тепер ТЦК, бл#дь, їздить!”

Ведучий: До речі, якщо раптом ви цивільний - то просто почніть товаришувати з військовими. По-перше, це корисно військовим - ви будете допомагати. По-друге, ви не будете “очкувати”, коли бачите камуфляж. Тому, що ми були нещодавно, здається, в Івано-Франківську. Я вже не пам'ятаю. Був “Двіж”, і ми зайшли в кав'ярню, просто поговорити. Там сидів хлопець, в якого на обличчі було написано: “Ну все от зараз це [прим. - вручення повістки] відбудеться”. Про нагальне: сьогодні прийняли закон про мобілізацію.

“Хата”: а що там кажуть?

Ведучий: Ну перше, кажуть про скасування демобілізації. Що в кого?

“Тох”: Ротації не буде, ми тут до кінця.

“Хата”: Ну, типу, я вже в армії 10-й рік, і я думаю так: що роком більше, роком менше - якимось взагалі. Якщо не вб'ють - то буде добре. Ну з другої

сторони, якщо, допустим, зараз зробити звільнення після 36 місяців, то хто буде воювати? Нових кадрів ми так швидко не наберемо і не навчимо.

“Тох”: Щас Богдани на Хрещатик, щас наберем. Братан, все буде нормально.

“Хата”: Ні така “тема”: сделайте мені зарплату 200 000 і я буду воювати, пока не здохну. І дайте ще мені якйись ще леопард...

“Док”: ...дайте мені 250 [прим. - тисяч] і я буду за ним з дефібрилятором бігати.

Ведучий: “Тох”, “Хата”, до вас напевно питання: ти якраз, “Тохо”, згадав це Мощун був? Жовтий Богдан...

“Хата”: ...блін в одного зламався карданний вал, як ми туди заїжджали. Просто відвалився нахер. “Ну пока, Богдан” - ми пересіли в другий...

“Док”: ...а чого ж він зламався?

“Хата”: Я не знаю, я сидів спереду.

“Док”: Сука, наробили х#йні, да?

“Тох”: Як мій батя каже: “китайці понаскладують...

“Хата”: Ні, було просто класно їхати на жовтому Богдану і бачити як пролітає Су-25. Я такий: “Да-а, цікаво мені, конечно“ да, клас”.

“Тох”: І в чому було питання. бо я вже не пам'ятаю?

Ведучий: Його ще не було. Люди, які дивилися перший “Двіж”, ставили достатньо абстрактне питання. оскільки були “Тох” і “Хата”, запитати їх що змінилося майже за рік з того що ви розповідали нам на першому “Двіжі”. Можливо, зараз щось змінилося?

“Тох”: У нас, чи у противника? У нас в плані транспорту? Чи ми ще на Богданах їздимо?

Ведучий: Ні, загально. Що нового? Таке було абстрактне питання.

“Док”: Транспорт змінився, кардани як отвалюються так і...

“Тох”: Я затрьохсотився, інвалід, народилась дитина, повоювали в Авдосі [прим. - Авдіївка], і кучу всього. А що, є якісь більш конкретні питання?

Ведучий: В тебе народилась дитина?!

“Тох”: Да.

Ведучий: Питання: Ти сказав що ти був трьохсотим і ти зараз воюєш далі?

“Тох”: Ну да.

Ведучий: Але в тебе вже інвалідність? І з інвалідністю можна далі продовжувати воювати?

“Тох”: Ну да, можна.

Ведучий: “Хата”, що в тебе змінилося?

“Хата”: Що нового в мене?..

“Тох”: А-а, це можна було розказувати? Я короче в фільмі знявся.

“Хата”: я став на рік старше, худіший на 49 кг. Хто писав коментарії, що “він не влазив в БТР” - я тепер влажу, все нормально. І я став командиром фпвічноного [прим. - FРV] підрозділу.

Ведучий: блін, яка ви цікава аудиторія. Людина каже: “в мене син народився” - ви просто мовчки сидите, “я схуд на 49 кг” - О-о!.. Що було найважчого для

кожного з вас в зйомках фільма? Я так розумію, що фільм знімався рік чи більше?

Любомир: Ні, ми знімали його взагалі 5 днів. Це документальне кіно.

Ведучий: Ви коли знімали його?

Любомир: Ми знімали його влітку. Ми дуже довго приймали рішення, що робити з фільмом. Спочатку, перший монтаж був дві з половиною години. Вони наговорили дуже багато. Ми робили багато “скрінінгів”, ми думали “залишати не залишати?”, “хто це буде показувати?” “які це будуть платформи показувати?”, розмовляли з дистриб'юторами, паралельно монтували фільм. Пізніше - змінювали ці монтажі, скорочували один монтаж, другий монтаж, третій монтаж. В результаті, ми зробили монтаж на півтори години, і я сказав: “це кіно має побачити глядач в кінотеатрах. Тому, що такого “експірієнса”, який ми бачимо в Ютубі...” До речі, в фільмі ми доробили звук. Ваше відео, яке у нас є, з посадок, - ми допрацювали саундизайном, і в кінотеатрі ви зможете його відчувати зовсім по-іншому. Ми зробили, чесно кажучи, фільм для нас всіх як експеримент...

“Тоха”: А можна було “Хату” там посадить? Я нікого не бачу! Я вже і так, і так, і все одно нікого не видно...

Любомир: ...експериментували дуже багато, приходили класні ідеї: “А давай ось це, давай ось це, давай ось це!” В результаті, фільм був завершений і ми чекали відповіді дистриб'ютора коли його можна поставити в кіно. Ми десь підібрались до травня 2024 року. Тому, ми зараз його і показуємо.

Ведучий: “Тоха”, що в тебе було найскладніше?

“Тоха”: Та взагалі нічого складного. Ну це просто було живе спілкування, актор там задавав якісь певні питання, і ми просто спілкувались. Потім там в перерви ми уже там “чілим”, п'єм каву, між собою спілкуємося, ще з людьми різними спілкуємося, з Любомиром там по якимось моментам. Десь по “снарязі”: “Давай я так зніму!”. Ну цікавий досвід. Тому, якби для мене нічого такого важкого не було, тільки позитивно і цікаво.

Ведучий: “Хата”, як в тебе?

“Хата”: Та ми з “Доком” просто “розвлікали” всіх. Ми просили ще, ми хотіли ще побути з “Доком” разом, бо це буває не так часто.

Ведучий: “Док”, що тобі було важко?

“Док”: В мене було декілька моментів. Перший, не знаю як іншим: я особисто дуже переживав, що до прем'єри не всі доживуть. Ну робота в нас така. Я думав: “бл#дь, це буде прем'єра фільма, там буде “в пам'ять про...” Це ж праздник, думаю: “Сука, ну виживіть, пожалуйста, до прем'єри а там - уже розберетесь”. Другий був момент, це був десь третій день зйомок. В кінці зйомок, я на машині, кажу: “Кидайте всю снарягу, всі стволи, мені в багажник. Все равно завтра побачимся!” Утро следующего дня сйомок, ми маєм бути в снеряге, з оружием, всі на сйомочній площадці. “Дока” нема. Де “Док”? Не бере трубку. Уже всі думають: “Дока убили! “Док” десь пропав, розбився насмерть...” В то же время “Док” в готелі со стволами всіх акторів і снарягою - *спить*.

Любомир: Ми вже не знали просто де ти дівся.

“Док”: я просто спав, друзі.

Реклама:

Для того, щоб в кінотеатрі було всім комфортно, будь ласка, забирайте з собою сміття. Тому, що це дуже сильно полегшує роботу. По-перше прибиральницям, по-друге - це не засмічує зал. Будь ласка, “вирубайте” звук на своїх мобільних телефонах, щоб ви не заважали людям дивитися кіно. І третє, найголовніше - “донатьте” на Третю Штурмову. QR-код ви бачите на своїх екранах. Саме зараз перейдіть, будь ласка, за QR-кодом, або за посиланням під цим відео, і “закиньте” будь-який посильний “донат”. Дякую!

Ведучий: хто підписаний на “Дока” в Інстаграмі? Ми залишимо тут посилання для тих, хто не підписаний. Вам не важко буде знайти. В “Дока” нещодавно прилетіла ракета...

“Док”: ...прилетіла. Три, короче.

Ведучий: В “Дока” прилетіло три ракети, згоріло дуже багато снаряди. Дуже багато. В тебе ж є в Інстаграмі збір зараз? Будь ласка, прохання до всіх долучатися до збору.

“Док”: це оце все, що ви на мені зараз бачите - це єдине військове, що в мене є. Даже “ксіва” згоріла.

Ведучий: Друзі, давайте перейдемо до питань з залу.

Питання з залу 1: Вітаю, друзі. По-перше, велика шана та повага вам за вашу роботу. Дякую. Дуже цікавить ваша думка з приводу того, коли рекрути потрапляють після співбесіди: або стають рекрутами, або тиждень штурмовика. Як саме в тих рекрутів, яких ти зразу ж бачиш, що вони прийшли, не знаючи куди і для чого вони прийшли. Дуже мало таких людей, але ти “качай” не “качай” цю людину, а до неї от не доходить. Після цього,

коли люди потрапляють після КМБ [прим. - Курс Молодого Бійця] до бригади, чи можливо таке, що вони реально стануть нашими побратимами, будуть битися поряд з нами, і нам доведеться довіряти наше життя, наших побратимів, саме таким людям? До яких, ти стараєшся в нього влити всю душу, а це не зовсім виходить. Скажіть, будь ласка, що відбувається з такими людьми саме в бригаді?

“Хата”: На особистому прикладі можу сказати. Як ми були на відновлені, до нас прийшов один борець після рекрутингового центру, який в себе взагалі нічого не представляв. Йому було страшно. Ми йому показали Третю штурмову Роту, друга “Процента”, показали йому М113. А на Авдіївці він просто без питань уже влітав на цій “емці” в день на КоксоХім, і куди хочеш. Бо йому було “пофіг”. На все це впливає оточення: якщо людину чимось зацікавити, в чому вона конкретно цікава. Якщо їй це буде цікаво, то вона це буде робити, і в неї все вийде.

“Док”: Ну чекай, можна ж просто знайти підход до людини і знайти де вона буде корисна, а не вкладувать...

“Хата”: Він як стрілець чоловік ніякий, як мехвод Мки - офігенний. В кожного є талант, ми його найдемо.

“Тоха”: Да, А якщо даже нема - то він появиться. Ну, історія ще про те, що в цілому війна і армія це ж багатофункціональний механізм, де куча “шестеринок” Я маленький гвинтик - “Тоха” Тому спеціальностей багато, і всім знайдеться робота. Принаймні, копати може любий...

“Док”: ...Ну я б директором принтера був...

“Тох”: ...Це вже будеш моїм замом. Так само особистий приклад. Наприклад, командирів, побратимів. Це також грає велику роль в мотивації взагалі. І людина хоче розбиратися в військових речах, тому що... Я завжди своїм солдатам говорю: “Якщо ви думаєте, що ви пройшли сюди тимчасово, просто відбутъ - то це все карате. Це не працює”. Я говорю: “Ви маєте ставати військовими, розвиватися, все мотать на ус”. Ну ітак само своїм прикладом: їжджу з ними, тренуюсь. Ну сержанти так само працюють, і все одно. Є певний набір механічних дій, яких людина навчиться навіть незалежно від свого інтелектуального розвитку, від його IQ. Тому, прийдеться довіряти такій людині. Але ж тут потрібно розуміть, що є в кожного своя робота, своя відповідальність. На неї не будуть покладатися якась відповідальність. Буде даватися та робота, яку він може осилить, і нормально працювати.

Ведучий: Якщо вас цікавить це питання - подивіться, будь ласка, “Двіж” з сержантами. Там розповідали про те, як працюють з рекрутами, з бійцями. Як визначають їх сильні сторони, і як їм дають саме той вектор, де вони будуть найефективнішими.

Реклама:

Добрий день. Прийшли на сеанс? Приходьте на тестовий тиждень! Там ви зможете дізнатися: ким ви можете бути в цій війні, де ви можете бути найбільш ефективним, і головне - вас ні до чого не зобов'язують. Просто приходьте дізнайтеся про свої сили, та ким ви можете працювати добре.

Питання з залу 2: Дякую вам за службу. За те, що завдяки вам, я поки не в формі...

“Хата”: Будь ласка. Я тоже не в формі.

Питання з залу 2: Питання до хлопців: скажіть, будь ласка, відчуваєте ви оцю відстань між військовими та цивільними? Коли у вас є можливість з ними спілкуватися, чи бачите що вона [прим. - відстань] скорочується, чи вона навпаки росте?

“Хата”: Особисто мене оточують такі цивільні, які мене розуміють, а з іншими я не спілкуюсь.

“Док”: Тому “Тоха” тепер виглядає ось так... Не знаю. Дивись, ти приїжджаєш з фронту. Якщо чувак на фронті “прохавав”, так скажем нормально “хапнув мулу”, то він не то що приїжджаючи в тил, він просто приїжджаючи туди, де він ночує, він хоче цей бронежилет викинути. Тому, коли ми приїжджаєм сюда, ми переодіваємся в “гражданку” і просто “сливаємося з толпою”.

“Тоха”: Що, я один такий, чи що? Не передіваюсь в “гражданку”, не викидаю “бронік”...

Ведучий: А зараз, я перепрошую. Ми кардинально змінимо вектор. Так, “Процент”.

“Процент”: Добрий вечір. Мій позивний “Ухилянт”. Саме так будуть виглядати найближчі кацапські новини. От приблизно це будуть форсіть. В мене серйозні питання. По-перше, питання до “Дока” і “Хати”: хто з вас об’їдає “Тоху”? в от По-друге, пользуясь, короче, своїми правами: Доку червона карточка за перевищення сексуальності! І питання Любомиру: є фільми, де висвітлюють, що хлопці “рекси” воюють і це дуже круто. Чи є в задумах поміняти вектор і “чмерить жмихов”? Я тут сидів, накидав сюжет: Коп-корупціонер, його поймали. Він: “Що робить, поїду, короче, в цирк”. Він почав займатися в цирку, “пополнел” трошки, “бабок” не вистачає. І тут

вносять правки в закон, що клоунов теж будуть призивати. Шо робить? На Тису купив “пончик”, надув, пливе. Через те, що він “піднабрав” - не витягує, не вивозить тяги, починає тонуть, захльбується. І тут він прокидається, лежить на футбольному полі, йому: “Едік, вставай те пенальті бить!” [оплески] Вибачаюся, “Тоха”, де взять такі круті штани?

“Тоха”: В мене є заступник командира роти “Акробат”, він знає.

Любомир: До речі, скоро вийде дуже цікавий проект соціальний. “Тоха” там працював. Дуже-дуже крута робота, це двохвилинні ролики будуть, і там буде все серйозно. Такий контраст: дуже класно, коли талановита людина талановита у всьому. Щодо “стібати ухиянтів”, то мені здається, треба щоб закон пропрацював нормальний час. Щоб більшість глядачів кінотеатрів вже були військові, тоді получится гумор. Поки що, час “накачати” кінематограф серйозними роботами.

Ведучий: наступне питання.

Питання з залу 3: Вітаю, друзі. мій позивний Каховка, я боєць спецпідрозділу

“Стугна”. В мене таке питання: друг “Тоха” піднімав тему стосовно інвалідності. Хочу задати таке особисте питання: на своєму досвіді знаю, що велика кількість хлопців з різними ампутаціями бажають повернутися захищати свою країну. Чи є у вас запротезовані бійці, які продовжують нести службу? І, як ви вважаєте, чи буде людина з протезом корисною при виконанні бойових завдань? Чи це буде більш недоліком, тягарем для групи?

“Тоха”: Дивись, такі люди у нас є. Такі люди у нас є, війна постійно стає більш технологічною. Тому, наприклад, зрозуміло піхота - це найкраща і

найтяжча робота в світі. Але є артилерія, є протитанкові засоби, є дрони FPV, є РЕБ, є зв'язок. Тобто, спеціальностей дуже багато. Якщо достойна людина, достойний воїн, хоче розвиватися, в нього є бажання повертатися приносити користь війську і взагалі країні - місце знайдеться завжди. Просто тут питання: дуже багато військових стикаються з великими проблемами, і не так багато бажаючих повертатися. Але місце реально для людей які хочуть є.

Питання з залу 3: Дякую за відповідь. До речі, мої хлопці передавали вам вітання: ми разом з вами тримали “дорогу життя” на Авдосі.

“Тоха”: Пацанам тоже привіт.

Питання з залу 4: Добрий день. Дякую вам дуже за вашу службу. Я зараз навчаюся в Київському центрі підготовки населення до нацспротиву, і деякі ваші інструктори з 3 ОШБр і з військової школи Євгена Коновальця є інструкторами в нашій школі. Вони розповідали про те, що в 3 ОШБр, якщо я не помиляюсь, є два жіночі взводи. Можете, будь ласка, сказати чи це правда? Чи є жіночі взводи і наскільки добре справляються ті жінки, які наразі вже є в вашій бригаді зі своїми обов'язками? Наскільки вони відрізняються? Наскільки якісно вони виконують свою роботу, в порівнянні з чоловіками? Дякую.

“Тоха”: Прям взводи типу “Амазонки”? 30 амазонок в БМП “грузяться” першими і летять? Чи з луками? Чи просто кількість на два взводи?

Питання з залу 3: По бригаді це та інформація, яку нам надавали інструктори.

“Тоха”: Я не знаю. Є дівчата, є жінки в підрозділі. В нашому батальйоні, по-моєму, в кожній роті є. Більшість з тих, кого я знаю, працюють в

медслужбі і доволі якісно роблять свою роботу. Просто тут потрібно розуміти, що в цілому типу війна - це жорстка штука. Я вважаю, що це чоловіча справа. Це не без якогось сексизму, чи чогось такого. Але в цілому навіть фізіологічно просидіть в грязі 10 днів, в окопі - ну таке. Але як медики ,ну це дуже цінно і важливо. В попередній мої роті, в третій штурмові, де зараз “Процент” - командир роти, в нас була дівчина штурмовик. Дійсно штурмувала. Пройшла п'ять - шість штурмів. Жива, все нормально. Є медик “Фокс”. Вона так само їздить на бойові задачі, “латає” хлопців дуже круто. Дівчата нормально себе проявляють, просто потрібно розуміть і фізіологію і купа інших моментів. З тим, що я стикався - медслужба ну “топ”.

Ведучий: Якщо раптом ви не дивилися - можете подивитися “Двіж” з дівчатами. “Фокс”, про яку казав тільки що “Тоха” тамтеж є. Вони багато чого цікавого вам розкажуть. Наступне питання в кого?

Питання з залу 4: Вітаю! Я рекрут Третьої штурмової бригади. Можете дати поради для рекрутів Третьої окремої штурмової бригади? Можете надати нам побажань, або може порекомендувати якісь подальші фізичні навантаження? Або може якісь поради ви можете нам надати? Є хлопці, які приходять до нас до бригади на рекрут центр і у них немає мотивації. До нас недавно приїжджав друг “Процент” і ми відкрили для себе щось нове - штурм окопів. У нас загальна база, те що нам дають. А хочеться узнати вже у вас. Ваші поради для рекрутів 3 ОШБр.

“Процент”: *з залу* ...найкраща порада - йдіть в Третю штурмову роту Першого штурмового батальйону.

“Хата”: Моя вам порада пацани: якщо ви все-таки потрапите на бойові, то не лінуйтесь копати. Це мабуть зараз головне - якумога глибше і краще копати...

“Док”: ...Чим глибше ти зарився - тим довше ти прожив...

“Хата”: ...будь-який вільний час, солдат на позиції має копати. Поки він не стріляє, або не змінює позицію. Це особисто моя думка - копати і маскуватись, все.

“Тоха”: Моя думка - максимально витратити весь час на саморозвиток. Основним базовим принципам як злагодження і все інше в підрозділі ви будете проходити. У вас буде певний період часу до бойових, коли ви попадете в підрозділ. Весь вільний час, якого там буде у вас небагато, ви маєте приділяти самоосвіті. Чим більше ви будете знати - тим більше рівень ефективності виконання завдання росте, і, відповідно, вашого виживання. Зрозуміло, це війна, буває різне. Обстріли по цивільним містам - не треба бути і військовим, можна “крякнуть”. Але в цілому, ваш “скіл” збільшує ефективність всіх показників, які включають виконання бойових завдань, і вашу “виживаємість”. Тому, максимально весь час треба приділяти цьому.

Питання з залу 5: Всім привіт! В мене питання до друга “Хати”. Друг “Тоха” дуже вірно сказав, що потрібно здобувати нові “скіли”. Я збираю FPV-шки після роботи. Вдома сиджу, паяю, замовляю з аліекспресу запчастини і так далі. Чи використовуєте ви “кастомні” FPV-шки, не заводські, а такі що просто люди збирають вдома.

“Хата”: Деякі використовуємо. Але взагалі, стараємося стандартизувати, щоб воно все було однаково і технічному відділу було набагато простіше з цим працювати. От і все. Ну але взагалі класно ж літати на дронах з “топ обладнанням”.

Ведучий: Підходьте, можливо. після “Двіжу” і дякую вам що ви робите. Це дуже круто: коли цивільні починають робити щось більше, ніж в Інстаграмі.

Питання з залу 6: Вітаю! Перше питання до всіх: Які ваші улюблені фільми?
“Хата”: “Чистилище”. Там убивають русских солдат мені це нравиться, нормальна тема.

“Тоха”: Ти що, з ким я вообщє? Ці люди.. В мене - “Апокаліпсис сьогодні”.

“Хата”: Ну, насправді, фільм “ДМБ”, може хтось бачив, це тоже непогано.

Питання з залу 6: Дякую. І друге питання до Любомира: фільми яких режисерів вам було би цікаво подивитись про війну в Україні?

Любомир: Я точно хотів би подивитися фільм Майкла Бея 100%. І, напевне, Дені Вільньова. Дені Вільньов, хто не знає - це фільми “Сікаріо”. “Дюна”. Два різних абсолютно режисера, було б цікаво реально про війну в Україні подивитись.

Ведучий: Так вони там будуть стукати по піску? Наступне питання.

Питання з залу 7: Всім привіт. Ми всі знаємо що Росія знов готується до якогось наступу. Про це говорить і Володимир Зеленський, і різні західні політики. Багато військових, з якими я спілкуюсь, говорять про те, що нам не хватає озброєння, не хватає людей. Як ви зараз оцінюєте ризики і як ви оцінюєте шанси десь Росії прорватись?

“Хата”: Все що я можу сказати по цьому поводу: “Ласкаво просимо до пекла”. Якщо треба буде, ми будемо з луками і стрілами з ними воювати.

“Док”: Тут суть в іншому: Ми знаємо що ми будем робити, а Ви?

“Тоха”: Та ну в цілому це ж загальні проблеми, про які говорять постійно з початку повномасштабної війни. Наразі, вирішення нема цьому питанню, правильно? Зброї набагато більше не стає. Ну і так само в людях. Ну да, треба

зброю, треба люди. Це таке, знаєте, риторичне запитання. Можна нам задавати це питання мільйони разів, купу років. Але ж це лишається думками. Треба конкретні кроки. А ми ж не в компетенції ці кроки робити. В нас є просто робота. Ми - солдати, ми робимо свою роботу. От і все. Якщо чесно, я про це взагалі не думаю. Я б просто радив людям всім: військовим, не військовим, просто зосередитись на тому, що ми можемо робити, а на все інше не дуже звертати уваги. Просто якщо отак на все розпиляться, про це все думать - то таке. А так, ти зосереджуєшся на своїй роботі, максимально стараєшся бути в ній ефективним. І тоді просто відпадають оці всі питання: про зброю, про людей, про мобілізацію, про геїв, про все остальнє. Бо ти знаєш, що ти все робиш правильно. А це саме головне. Є одна ідея - знищить ворога. Потім - збудувати майбутнє, всі живуть ним. Треба його будувати вже сьогодні. А для цього, треба робить. Людей же ж характеризують вчинки. Тобто, якщо ти робиш все правильно в своїй голові - значить, який результат цього всього не буде; Можливо, це "Рагнарбок", почнеться Світова війна. Але ти просто в своїй голові знаєш, що ти все робиш правильно. І все немарно.

Трейлер фільму:

Для багатьох це лютий двіж, ці люди створюють нову мілітарі-культуру: сучасну, українську. Але всі вони були рекрутами.

Концерт Саші Буля