

# Rusko má více dělostřelectva než Ukrajina. Ale ruští střelci mají špatný zvyk ostřelovat... Nic.

**F** [forbes.com/sites/davidaxe/2022/12/18/russia-has-more-artillery-than-ukraine-but-russian-gunners-have-a-bad-habit-of-shelling--nothing](https://forbes.com/sites/davidaxe/2022/12/18/russia-has-more-artillery-than-ukraine-but-russian-gunners-have-a-bad-habit-of-shelling--nothing)

18. prosince 2022

[Forbes](#) > [podnikání](#) > [Letectví a obrana](#)

[David Axe](#)

Zaměstnanci Forbes

Píšu o lodích, letadlech, tancích, dronech, raketách a satelitech.

O



18. prosince 2022 19:06 EST

- [f](#)
- [t](#)
- [in](#)



Ukrajinská armádní houfnice 2S7 v akci.

Fotografie ukrajinského ministerstva obrany

Navzdory záplavě západní podpory Ukrajině během 10 měsíců širší ruské války na Ukrajině má ruská armáda stále více dělostřelectva a raketometů než ukrajinská armáda.

Ale ruští střelci mají špatný zvyk ostřelovat... nic. Nebo ještě hůř, ostřelování přátelských jednotek.

Na papíře má ruská armáda jeden z nejlepších světových dělostřeleckých systémů řízení palby. V praxi špatně vycvičení a nedisciplinovaní ruští střelci, kteří se řídí rigidní, zastaralou doktrínou, plýtvají ruskou dělostřeleckou výhodou. Vypalování spousty granátů a raket, aniž byste museli cokoli zasáhnout.

Jeden panický prosincový telefonát od ruského odvedence, bojujícího někde na východní Ukrajině, vypráví příběh o selhávajícím ruském systému palebné podpory.

Poté, co popsal ruské prapory, které denně doručují domů „balíky“ 17 mrtvých odvedenců, nešťastný voják obviňuje *ruské* střelce z *ruských* obětí. "Naši nás posrali," říká ve svém hovoru. „Zadali jste nesprávné údaje o úpravě. Posrali všechno, co máme, naši vlastní chlapi.“

I po programu rozšíření havarijního dělostřelectva začala ukrajinská armáda v roce 2022 s polovičním počtem velkých děl a odpalovacích zařízení, než měla ruská armáda.

Aby přidala zbraně a odpalovací zařízení, ukrajinská armáda počínaje rokem 2014 otevřela staré sklady plné bývalého sovětského hardwaru. Armáda vytvořila nové dělostřelecké brigády a pluky, přidala dělostřelecké a raketové prapory k pěchotě, tankovým a leteckým útočným brigádám a pomohla námořnictvu vytvořit dělostřelecké prapory pro své námořní brigády.

Po osmi letech expanze měl ukrajinský dělostřelecký sbor 2900 velkých děl a odpalovacích zařízení. Ruský dělostřelecký sbor se však ve stejné době rozšířil na přibližně 6 000 dělostřeleckých a

raketových systémů. Dary od února přidaly k celkovému počtu Ukrajiny několik stovek velkých děl a odpalovacích zařízení.

"Řekl bych, že čísla jednoznačně favorizují Rusy," řekl v červnu novinářům generál americké armády Mark Milley, předseda Sboru náčelníků štábů USA . "Pokud jde o dělostřelectvo, převyšují počet, převyšují zbraně a dosahují."

Ale čísla neříkají celý příběh, zdůraznila Milley. „Rusové se dostali do mnoha problémů. Mají problémy s velením a řízením, problémy s logistikou. Mají problémy s morálkou, problémy s vedením a celou řadu dalších problémů.“

Selhání velení má za následek spoustu promarněných granátů a raket a až příliš časté incidenty s přátelskou palbou. I když dělostřelectvo nezasahuje nic, nebo, což je horší, zasahuje spojenecké pozice, střelci prostě odstřelují.

V ruském systému řízení palby je „téměř absence reverzních postupů“, vysvětlili analytici Mykhaylo Zabrodskiy, Jack Watling, Oleksandr Danylyuk a Nick Reynolds ve studii pro Royal United Services Institute v Londýně.

To znamená, že v ruské doktríně mají brigády, prapory a baterie tendenci zamrzat při absenci podrobných pokynů od vyššího velení. Zatímco čekají na nové rozkazy, nižší jednotky pokračují v tom, co už dělaly. I když to nedává smysl. I když je současným postupem zabíjení přátelských jednotek.

"Tento přístup měl pravděpodobně největší dopad na vytvoření mezery mezi potenciální a skutečnou schopností, pokud jde o ruské požáry," napsali Zabrodskij, Watling, Danylyuk a Reynolds.

Ruští kanonýři prostě nemyslí na sebe. "Všechny nahlášené kontakty jsou považovány za pravdivé." Zdá se, že všechny palebné mise mají stejnou prioritu a jsou stíhány v pořadí, v jakém byly přijaty, pokud příkaz k upřednostnění konkrétní mise nepřijde od vyšší autority.

"Zdá se, že ti, kteří řídí palebné mise, buď nemají přístup ke kontextovým informacím, nebo jsou k nim lhostejní," dodali analytici.

Existuje alternativní přístup k velení na bojišti – přístup, který je ústředním bodem západního způsobu války a který je také stále více upřednostňován v ukrajinském vojenském establishmentu. Říká se tomu „velení mise“.

Ve velení mise mohou nižší jednotky svobodně činit svá vlastní rozhodnutí – pokud jsou tato rozhodnutí v souladu s celkovými cíli kampaně. Je to všechno o autonomii a flexibilitě.

Ukrajinské síly se učily velení mise od svých spojenců ve Spojených státech a NATO. "Ukrajinu trénují Spojené státy od roku 2014," řekl Milley v dubnu . „Osobně mi poskytli zpětnou vazbu, řekli, že výcvik byl docela efektivní, pokud jde o koncepci velení mise, distribuované vedení na nižší úrovni. To v ruské armádě není. To je nyní přítomno v ukrajinské armádě."

Takže ukrajinští střelci střílejí, opravují svůj cíl, střílejí znovu – a úplně mění svá schémata palby, když tato schémata nefungují. Na druhé straně ruští dělostřelci mají tendenci odstřelovat špatné souřadnice, zatímco čekají na nové rozkazy od divize. Rozkazy, které možná nikdy nepřijdou.

Pro nebohého ruského odvedence na zemi na východní Ukrajině to znamená chytat střely z obou stran. "Myslíš, že je tady sakra legrace?" říká odvedený ve svém odposlouchávaném hovoru. "To není zatracená legrace." Je to válka."



David Axe

Jsem novinář, autor a filmař se sídlem v Kolumbii v Jižní Karolíně.

- Redakční standardy
- Tisk
- Dotisky a oprávnění



the-rock\_forbes-1920-premium Michael Prince for Forbes

Natalie Robehmed

Forbes Staff

## Forbes Digital Covers

### Contributor Group ⓘ

Dwayne Johnson clenches his granite jaw as he squints into the distance. A bead of sweat drips down his forehead before he throws back his head in a belly-shaking laugh. It's a sweltering summer day in Atlanta, and The Rock is on set doing what The Rock does best. He licks his lips, delivers his lines with panache and swaggers his hulking 6-foot-5 frame out of the shot.

Johnson is rarely out of focus these days. In the last decade, the 46-year-old former professional wrestler has leveraged his indefatigable charm—the kind that drives him, only half-jokingly, to float himself as a potential presidential candidate—to become Hollywood's most bankable star. His acting earnings last year—the vast majority of his \$124 million haul—are the largest ever recorded in the 20 years *Forbes* has tracked the Celebrity 100 and nearly double the \$65 million he earned in 2017.

"The number one goal is to create stuff for the world," says Johnson, sitting in his air-conditioned trailer in a blue polka-dot shirt and jeans. In other words, ubiquity. Besides a stream of movies, there's his hit HBO series, *Ballers*, and one of the shrewdest strategies on social media. On Instagram, where he has more than 108 million followers, he delivers inspirational videos of himself talking directly to his iPhone, often in his traveling.gym. Other posts—leveraging another 13 million Twitter followers and 58 million on Facebook—introduce movie trailers, show Johnson in development meetings and celebrate his "cheat day" pancake stack, all decorated with multiple hashtags and millions of likes.

How Dwayne Johnson Became The World's Biggest Star

WATCH

2:48

Now he's pioneering a new way to cash in on that digital fame. In addition to hefty \$20 million up-front paychecks and cuts of back-end studio profits—starting with July's *Skyscraper*, in which he plays a former FBI hostage-rescue leader—he'll insist on a separate seven-figure social media fee with every movie in which he appears, according to people familiar with his deals. In other words, rather than have studios dump money into TV ads or billboards, their new paid-marketing channel doubles as their marquee star.



"Skyscraper," which opens July 13, is Dwayne Johnson's fifth movie in the past 15 months, following the "Baywatch" and "Jumanji" reboots, the latest in the "The Fast and the Furious" series and "Rampage."

Evan Agostini/Invision/AP

"Social media has become the most critical element of marketing a movie for me," Johnson says. "I have established a social media equity with an audience around the world that there's a value in what I'm delivering to them."

Johnson still does the talk show circuit, the press tours and the other promotional duties expected of stars (especially when the real money comes from box-office back end). But in stipulating that social media channels are separate platforms that require separate fees, Johnson is attempting to set a Hollywood precedent.

For The Rock, at least, the studios seem to have accepted this arrangement: Promotional spending on a tentpole movie can climb above \$150 million and still not guarantee a blockbuster. A-list actors tapping their fan base augurs a cheaper, more targeted way for studios to promote a new movie.

"The star power that matters right now is the power of social media," says Paul Dergarabedian, a senior media analyst at ComScore. For now, The Rock is alone in demanding cash for social media on top of his contract. His *Central Intelligence* costar, Kevin Hart, pocketed \$2 million from Sony for tweeting about his own films and others years ago, but the scale of the comedian's overall paycheck is still dwarfed by Johnson's. In fact, studios now track social media following and engagement to make casting decisions.

Johnson has always had engagement by the ton. He followed his father and grandfather into professional wrestling, borrowing a piece of his father's ring name, Rocky Johnson, to become The Rock—a sobriquet that encapsulates both his physique and his attitude.

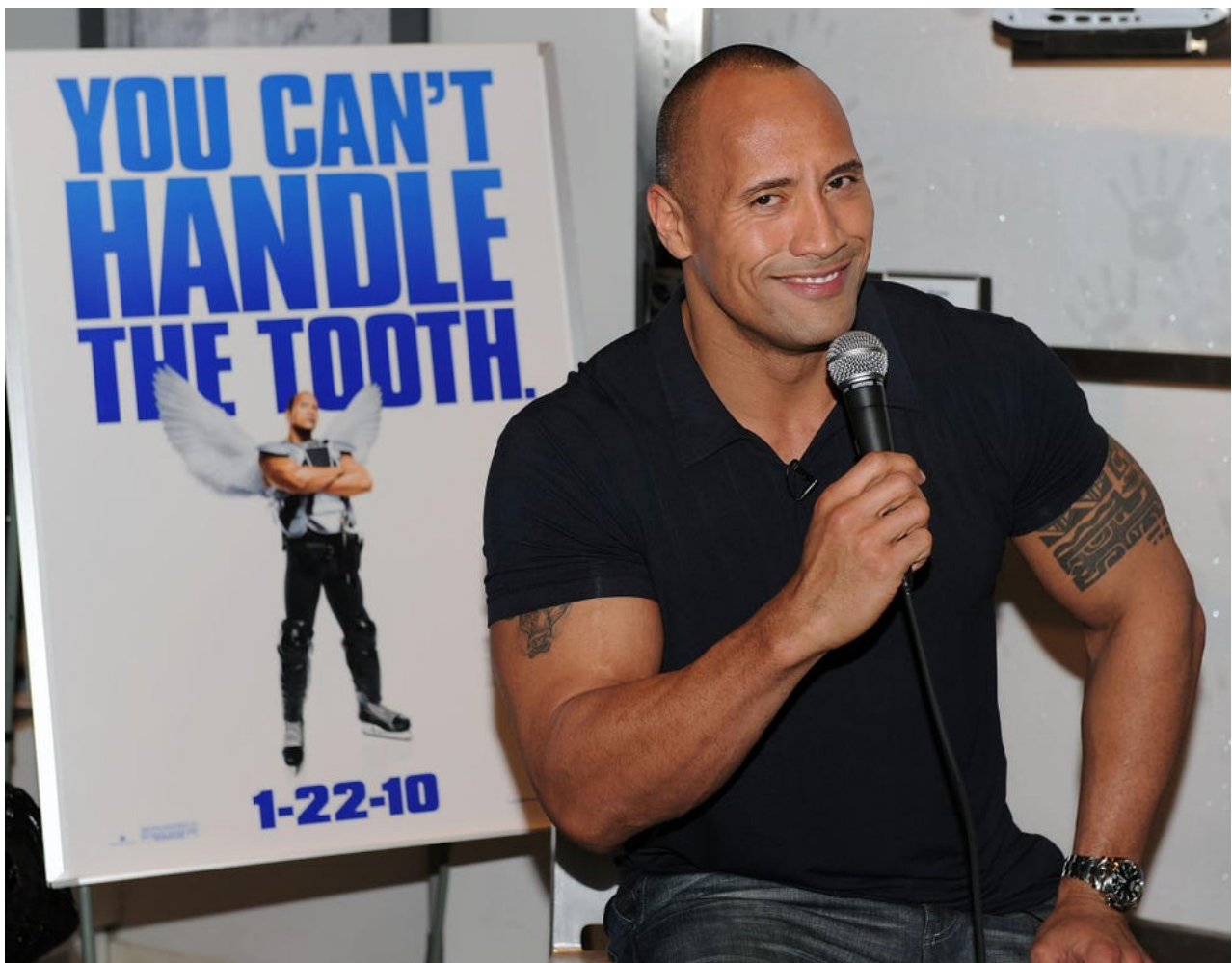
A 2000 appearance on *Saturday Night Live* caught the eye of Universal executives, who gave him a cameo in *The Mummy Returns* in 2001. Impressed, the studio gave his tiny character its own spinoff, *The Scorpion King*, which went on to earn more than \$165 million worldwide on a \$60 million budget.

After a string of middling action movies and then three saccharine family movies (*Tooth Fairy*, anyone?), The Rock rebooted his career by doubling down on the brawn that first earned him a fan base. "My wrestling past has informed me in terms of having a real connection



with an audience," he explains. "It has to be audience first. What does the audience want, and what is the best scenario that we can create that will send them home happy?"

Such a give-the-people-what-they-want philosophy may not win him Oscars, but it will make billions at the box office. According to analysts, Johnson has high appeal in all four quadrants tracked at the multiplex: male, female, over-25 and under-25.



Despite critical disdain, Dwayne Johnson's "The Tooth Fairy" in 2010 still managed to do \$60 million at the box office.

2010 Getty Images

For studios, he's a dependable hedge against a North American box office that dipped 2% in 2017 to \$11.1 billion. The international language of blowing stuff up doesn't require translation, and his forte is exactly what sells abroad. (More than 64% of his box-office grosses

come from international audiences.) Thanks to Johnson's mixed Samoan and African-American heritage, his melting-pot looks make him a local hero around the globe.

As Johnson succeeded, he upped his business game. Five years ago, with his ex-wife and manager, Dany Garcia, he launched Seven Bucks Productions, geared at transforming The Rock from an actor into an enterprise. When Johnson appears in a movie, the Seven Bucks creative, production and digital team of eight work on every element, from developing the script to aiding production and helping guide its promotional rollout. The company also runs a YouTube channel and creates mobile content for Johnson's social media platforms.

"Having a very large footprint helps us execute," says Garcia, a former wealth manager who also runs a talent-management firm while overseeing Seven Bucks Productions alongside Johnson. "We would never do anything half-assed."

The impact created extends to Johnson's endorsements, which include Apple and a recently concluded Ford partnership. With the addition of a former Droga5 executive, Seven Bucks Creative, a team of two, crafted Johnson's Project Rock campaign with Under Armour, in which Johnson has a bestselling apparel line and a new branded set of headphones.



Dwayne Johnson at his Forbes photo shoot.  
Michael Prince for Forbes

The natural progression: projects where Johnson isn't necessarily front and center. "This is our next step," Garcia says. "Let's take ownership, develop properties and look into properties that we can retell." Over the next few years, Seven Bucks will roll out *The Janson Directive*, starring WWE colleague John Cena, and *Shazam!*, a superhero action adventure.

The name Seven Bucks is an inside joke, a reminder of a bleak period early in his career, when he was cut from the Canadian Football League and arrived broke in Tampa in October 1995.

"I had a five, a one and change," he recalls of his net worth, adding that as an optimist, "I rounded up to seven."

Now his net worth is closer to \$165 million. It's a journey that, he claims, puts him right on time. "What I've learned from [Disney CEO] Bob Iger is when you're going to do something right with global appeal," Johnson says, "it's going to take time—a decade, two decades, possibly more." What will the next two decades look like? Fittingly, he speaks like a hashtag: "It's limitless."



Disney's "Moana" brought in almost \$240 million at the box office; Dwayne Johnson starred in the animated feature film as the demigod Maui.

2016 Getty Images

*Reach Natalie Robehmed at [nrobehmed@forbes.com](mailto:nrobehmed@forbes.com). Cover image by Michael Prince for Forbes.*



Natalie Robehmed

I'm an associate editor at Forbes covering media and entertainment, with a focus on the movie business. For the magazine, I've written cover stories on ...