Чорний піарник розповідає про свою роботу

Від “По той бік новин”: Нам вдалося поспілкуватися з людиною, яка займається інформаційними атаками. Віталій одразу попереджає, що відповідатиме ухильно. «Зрозумій, є такі речі, за які вбивають», — пояснює він. Тому просить змінити його ім’я. Хоча навіть так побоюється, що його впізнають — надто вузьке фахове коло. Протягом інтерв’ю Віталій кілька разів просить вимкнути диктофон. І вже не під запис із серцем на долоні розповідає — з прізвищами замовників і тих, проти кого працює, з назвами компаній та медіа. Але і без цього його анонімність виправдана змістом розмови.Про мораль«Це не переконання, це питання, що хтось своїми брудними яйцями вліз у мій дім»— *Тобі потрібні виправдання за свою роботу? Взагалі є якийсь «кодекс честі», «червоні лінії»?*— Підхід до медіа, який я зараз використовую — купівля, підкуп, використання жадібності — я не вважаю для себе великим гріхом. Це почалося задовго до мене. Тому мені не потрібні виправдання перед собою, у мене немає внутрішнього конфлікту з совістю. Я не сумніваюся в тому, що роблю і не вірю, коли хтось каже, що займається чисто піаром. Лицар у білих обладунках, який ніде, ніколи і ні за що не платить? Не вірю.Глибина моральної безодні, до якої я готовий спуститися — це розмістити позитивну новину в російських ЗМІ про людину, проти якої працюю. А тоді вкинути це в українські соціальні мережі, медіа. Щоб усі побачили, що людину хвалять в країні-агресорі. Таким чином навести на неї хвилю ненависті.— *Було таке, щоб ти відмовився від хорошого гонорару через свої переконання?*— Ні, такого не було.— *Навіть не пропонували?*— Торік мені запропонували попрацювати на людину з партії «За життя». Ця особа не була сепаром, навпаки — український державник, старий номенклатурник, україномовний патріот. Просто через певні обставини опинився в такій компанії. Я сказав, що цей клієнт для мене токсичний і назвав суму в п’ять разів більше

звичайного. Це такий увічливий спосіб відмови. Але клієнт мені сподобався. Гадаю, в цій партії він створював би проукраїнський баланс.Я працюю так, аби жертвою моєї роботи став конкретний покидьок. Це не моральність. Ми живемо в країні, в якій триває війна. Мені не дуже подобаються мої роботодавці. Якщо хтось когось замовляє, швидше за все — це також зло. Просто менше. Так чи інакше обидві сторони займаються корупцією. Але одні це роблять на нашому боці, інші — проти нас.— *Наприклад?*— Будівництво «Кримського мосту» — це частина агресії проти моєї країни. Тому компанія, що працює в Україні й водночас брала участь у цьому будівництві, прикриваючись україномовними спікерами, гаслами «Україна єдина» і повним пакетом необхідного піар-супроводу — мій ворог. У мене є нерухомість на окупованих територіях, друзі з Луганщини, які втратили все. Тому не можна сказати, що я працював суто за гроші. Але й не за переконання. Це питання того, що хтось своїми брудними яйцями вліз у мій дім. Моя знайома тижнями ревіла в слухавку після того, як не змогла поїхати на півострів поховати батька. Досі повертається почуття провини.— *У чому полягала твоя робота проти цієї компанії?*— Компанія оперує великими грішми й держзамовленнями. Щоб атакувати її і зробити токсичною в Україні, мені доводилося через третіх осіб вибудовувати ланцюги з різними медіа. Журналісти мусили ставити незручні питання чиновникам, чому вони працюють з компанією слизького походження, яка бере участь у провокаціях проти України. Десь я це стимулюю фінансами, щоб причетних згадали не зливні бачки, а серйозні медіа. Після цього держслужбовці вимушені виправдовуватися. Відтак їм легше скинути стосунки з цією компанією, аніж співпрацювати далі. Інакше й самі опиняться по вуха в лайні.Про ЗМІ«Є люди, в яких настільки близькі зв’язки з редакціями, що можуть запропонувати статтю за прайсом»

— *Є медіа, з якими неможливо домовитися?*— Я дивлюся на це інакше. Мені не цікаво, принципові журналісти чи ні. Медіа може бути принципове, але постійно «лажати». Для мене це

просто засоби комунікації. Якщо мені треба щоб загорілося в дупі впливових людей, зливний бачок не спрацює. Треба працювати одразу з серйозними ЗМІ. Професійний піарник враз розпізнає точку входу. Для цього є суто технічні засоби – моніторингові аґентства зі своїми алгоритмами. За 700-1000 гривень на місяць вони надсилатимуть замовникові сповіщення, щойно десь згадається його ім'я в заданому контексті. Ділінь!У мене багато знайомих в медіа, але я цим не користуюся, оскільки близькі зв'язки – це завжди можливість відмовитися. Тому я виходжу через налагоджені канали, в яких усе вирішують гроші. Є люди, що мають настільки міцні контакти з редакціями, що можуть просто запропонувати розміщення статті за прайсом. Скажімо, одна новина – $100. За негативну може бути в 2-3 рази більше. Мені, як правило, потрібна дуже якісна робота, тому я можу заплатити й до тисячі баксів. Але так, аби це спрацювало відмінно. Щоб новина піднялася, потрібен синхронний вкид – щоб засвітилася одночасно в багатьох медіа. Це вже буде коштувати кілька тисяч доларів.– *Це контакти на рівні журналіста, редактора чи топ-керівництва?*– Немає якогось знаменника. Скрізь по-різному. Є топові сайти, про які всі знають, у них дуже висока відвідуваність. І при цьому з ними дуже легко домовитися. І це не сайти-сміттярки.– *У журналіста, який ставив для тебе проплачену новину, потім бували проблеми?*– Якщо так випадково сталося, значить я випадково когось підставив. Я так не працюю. Якось у мене була неприємна ситуація, коли клієнт дуже сильно затягнув час. Редакція закінчувала роботу, в це чергування ми вже не встигали поставити текст. Я вибачився перед замовником, запевнив, що наша співпраця продовжиться. Після чого він спробував домовитися в обхід мене, почав виходити на керівництво видання, яке не було в курсі домовленостей. В цю мить я сказав, що якщо він зараз це зробить, я негайно почну робити йому неприємності.Про лідерів суспільної думки«Сімейний лікар з райцентру – ось лідер суспільної думки, а не якийсь блогер»– *Ефективніше працювати зі ЗМІ чи в соцмережах через лідерів суспільної думки?*– Блогери, лідери думок – це все особистості. Вони не будуть так працювати – насрімо на цього і підтримаймо

цього. Так вони втратять значну частину своїх читачів. Щонайбільше, що вони зроблять – акцентують на чомусь увагу. Така послуга коштує кілька сотень доларів за допис. Остаточна ціна залежить від кількості підписників, що це за авдиторія, з якою кількістю людей замовник проконтактує. Останнє визначається не за кількістю лайків (це вже давно не працює), а за реакціями – коментарі та поширення, які відображаються в стрічці інших користувачів.– *Як ти визначаєш, до якого саме «лідера» звернутися?*– Перед тим як почати співпрацю, я вивчаю кількість ботів серед підписників. Якщо не можу використати лідерів думок в соцмережах, у яких дуже виросло еґо або задорого просять, я застосовую різноманітні групи. Там значно менше реакцій, але кількість контактів захмарна. Для цього у мене є навіть фейковий профіль, через який я роблю необхідні «вкиди».Кажуть: ми живемо в віртуальному світі і слово лідера суспільної думки в фейсбуці для багатьох є визначальним. Насправді це не так. Сімейний лікар у своєму районі – ось лідер думок, а не якийсь блогер. Медіа просрали свою репутацію. Особливо ті, що посилаються на диванних експертів з 10-50 тисяч підписників, які висловлюють експертну думку «Все буде Україна», пишуть про зраду чи перемогу.Досягнення та провали«Грошей недостатньо. Потрібно по-справжньому ненавидіти людину, проти якої працюєш»– *У тебе були провали?*– Є такі дорогі речі, як поширення чуток. Моїм провалом була спроба використати цю схему у великому місті. Якщо в сільській місцевості, в регіонах це працює, то тут глухо. Люди індивідуалісти. Їм не цікаво слухати чужу думку. У них є своя. І те, що ти намагаєшся їм нав’язати – їм геть не цікаво.– *А як ти поширюєш необхідні чутки?*– Спочатку треба дослідити місцевість, отримати портрет мешканців: вік, зацікавлення, чим займаються, які болі, яким діалектом говорять. Потім знайти людей, які розумітимуть місцеві проблеми та інтереси. Це можуть бути швачки, бухгалтери, вчителі – люди найрізноманітніших професій. А далі за певною логістикою вони їздитимуть у транспорті парами і говоритимуть певні речі, щоб інші пасажири це чули.Цікаво, що в тролейбусах це не працює. Працює в автобусах, на автобусних станціях. Мотивовані грішми

особи починають розмову на потрібну їм тему, втягують в це сторонніх людей. Причому, якщо ми працюємо проти когось, грошей недостатньо. Вони повинні по-справжньому ненавидіти людину, про яку говорять.Якщо йдеться про певний округ, необхідно покрити всі маршрути на ньому. Це ефективно, але за умови, якщо користуватися цим не довше 2-3 місяців. Якщо люди почнуть їздити за одним і тим самим маршрутом, заводити ті самі балачки, це перестане працювати. Важлива логістика.— *Скільки це коштує?*— На все про все — щонайменше 30 тисяч доларів. Це якщо йдеться тільки про громадський транспорт. Якщо підключати таксі, буде значно дорожче. Працює це за схожою схемою: до таксистів підсідають наші люди і користуючись тим, що ті балаболи, починають «втирати» їм, що, наприклад, начальник району косоокий. А чому він такий? Бо в нього камера в оці і він все записує. Якусь напівправду, напівфакти. Таксисти це запам'ятовують як інсайд і починають поширювати серед своїх клієнтів.— *А кондуктор міг би поширювати такі чутки?*— Будь-яка людина може бути ефективною. У мене є дуже освічений знайомий, мало не кандидат наук. Але працює на заводі, стоїть 10 годин і збирає щось там руками. Просто тому, що не хоче викладати в школі. Тобто, кондуктор не обов'язково став кондуктором через те, що дурний. Але він пасажирів не тішить, правда ж? А тут необхідно створити певну атмосферу.— *Тож якщо таксист почне щось розповідати, цілком можливо — це результат твоєї праці?*— Якщо це невелике місто — можливо. Але якщо ми говоримо про якісь фантастичні речі, які живуть у головах таксистів, на кшталт пласкої землі, жидо-масонської змови — це реальна робота російської пропаганди, яка зацікавлена в тому, щоб засмітити людям мізки всілякою маячнею.— *Наскільки дієві чутки?*— У нас був випадок, коли ми на такій кампанії ліквідували людину, опустивши її підтримку виборцями на окрузі в три рази — з 60% до 20%. Але це не лишеавтобуси. Там була потужна провокація, відеозйомка, людина сильно осоромилася на всю свою цільову авдиторію. Тобто ми спровокували це, зняли, потім було залякування, і це спрацювало все в комплексі. Не можна сказати, що чутки були вирішальними. Ми розробили цілу стратегію.

Законопорушення«Моя задача — дестабілізувати людину. Щоб вона помилялася або впала в депресію»— *Перерахуй проєкти, якими особливо пишаєшся.*— У двох із трьох випадків мені вдалося домогтися того, щоб певна особа не стала депутатом. При чому за одну з них протягом останніх 20 років виборці віддавали більшість голосів. Опонентом було так зване «нове обличчя» — геть порожня людина. М'яко кажучи — не проста задача. Частково спрацювала франшиза Зеленського. Але на цьому окрузі без нашої роботи не факт, що це сталося б.З одного боку, я радий, що вдалося жбурнути з Ради справжнього покидька. З іншого — чи пишаюся, що ми привели до влади порожнє місце? Ні, не пишаюся. Просто я розумію, що шкоди від нього буде значно менше, ніж від попередника.— *На що ти готовий піти заради мети?*— Був депутат-середнячок, який без кінця атакував певний холдинґ. Користуючись депутатськими повноваженнями, намагався зарейдирити. Холдинґ мені замовив його. Все що потрібно було — це залякати. Тоді саме на слуху були «кейси» зі вкидом людей в сміттєбак. Отож на всіх його зустрічах за ним ходили люди з баком. Вони не мали наміру кидати його туди, але ж він цього не знав, йому боязко і він тікав. Для його цільової авдиторії це виглядало жахливо. Враз уся харизма розсипалася.З бачками взагалі стрьомна історія. Я не користувався цим методом, бо дуже дорого — понад 25 тисяч баксів. Це пов'язано з тим, що це груповий організований напад на народного депутата. До того ж не просто нардепа, а впливову людину з охороною, яка сама по собі вміє викручуватися в кризових ситуаціях.Більш безпечна і доступна схема — це замовити групу молодиків, які підійдуть до депутата сфотографуватися. Вже перед спуском гачка вони розстібають куртки під якими футболки з нацистськими написами. Або якесь «славянскоє єдінство». Потім це вкидують в інтернет. І ти вже нічого не зробиш із цим.— *Твоя робота доводила кого-небудь до відчаю?*— Авжеж. Інколи складно вплинути на репутацію. Тож моя робота полягає в тому, щоб внутрішньо дестабілізувати людину. Щоб вона почала помилятися або заховалася, впала в депресію. Це може бути особистий компромат. Це не працює в площині масової комунікації, на

публіку. Якщо у людини коханка, якісь особливості сімейного життя або сексуальної орієнтації – українці ставляться до цього лояльно. А от саму людину, проти якої використовують такий компромат, це може дуже сильно похитнути і травмувати.Пошуком такої інформації займаються технічно підготовлені люди. Наприклад, мають коптери, якими готові пожертвувати – їх можуть збити. Або ж спеціальну оптику, яка дозволяє слідувати за машиною, вчасно змінюючись на перехрестях, щоб людина нічого не запідозрила. Таким чином замовник знає, за якими адресами їздить та чи інша особа. І це все не для медіа, зібрані дані просто передають людині проти якої працюють. Часто цього буває достатньо. В залежності від задачі, така послуга може коштувати до трьох тисяч доларів за день роботи.Маніпуляції та фейки«Фейкові новини не потрібно вигадувати, їх необхідно ініціювати. Журналістські стандарти – це речі, які можна використовувати в своїх цілях»– *Ти маніпулюєш людьми?*– Постійно. Скажімо, ти чітко позиціонуєш себе, як патріот. Інколи я користуюся такими емоціями, аби вирішувати свої задачі. Якось працював у регіоні, де національно орієнтованих людей використовують як опудало. Часто це особи з певною формою психічної патології і якнайменше – з ефектом Данінґа – Крюґера. Люди несуть таку маячню, а головне зі впевненим виглядом. Я з ними просто домовлявся, давав гроші, за це вони влаштовували щиросердну акцію-пікет проти мого замовника. Таким чином у нього на контрасті зростав рейтинг.Це і є справжній фейк. Коли ти вкидуєш у ЗМІ вигадану новину, це вже не працює, не справляє на людей жодного враження. На них діють ті речі, які вони бачать і з якими особисто контактують. Тому новини не потрібно вигадувати, їх необхідно ініціювати.– *Як не стати жертвою твоєї роботи?*– Ми всі купуємося на ті чи інші новини, підібрані для нас алгоритмами або на розсуд якоїсь редакції. Фейсбук і гугл показують те, що ми раніше шукали, журналісти дивляться на відвідуваність або читабельність тем. Вони нам кажуть, що ось цей чиновник проколовся, що він корупціонер – про це і розслідують. А ось про іншого вони не показують. Бо він тихий, акуратний, вміє вигрібати з кризових ситуацій або

має толкового контрпіарника. Так чи інакше нам на очі потрапляють новини за чиїмось суб’єктивним вибором. Інколи це супроводжується суб’єктивної оцінкою. І всі ми потрапляємо під вплив цієї інформації.Я це знаю, тому стараюсь показати позиції всіх зацікавлених сторін. Наприклад, ми умовно когось обвинувачуємо. Потім знаходимо опонента, даємо йому висловитися, але робимо це недолуго. Ніби й дали слово, але маніпулятивно представили. Інколи для ускладнення маніпуляцій показуємо ще якусь третю сторону. В кожному разі у виграші лишається мій замовник.Так звані журналістські стандарти – це речі, якими можна керувати, з якими можна працювати й використовувати в своїх цілях. Щонайменше в тій частині, яку саме новину ви читаєте.– *Тобі подобається те, чим займаєшся?*– Так, ця робота хороша, цікава. Нетипова.*Спілкувався Сергій Одаренко*