Реклама

Бізнес як мішень: як медійні атаки б'ють по економічній стійкості України

12:35 26.08.2026 Ср

11 хв

Скоординована інформаційна атака на українські компанії через анонімні ресурси завдає прямого удару по економічній стійкості країни

АННА БЕРЕЗІНА

Як працює ринок чорного піару в Telegram та чому це стало загрозою для держави (колаж: РБК-Україна)

Не витрачай час на шум! Читай тільки суть з РБК-Україна у Google

Український бізнес під час війни є одним із ключових елементів економічної стійкості держави. Водночас скоординовані інформаційні атаки на компанії підривають довіру до бізнесу та інвестиційний імідж країни.

Через анонімні Telegram-канали та маніпулятивні сайти раніше атакували Philip Morris, Meest China, Uklon та інші компанії. Останні місяці аналогічна кампанія триває проти Ajax Systems та її засновника Олександра Конотопського. РБК-Україна розбирається, як працює цей "ринок" медіаатак і чим він загрожує бізнесу та державі.

Головне

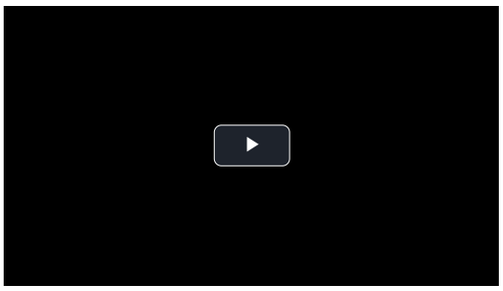
- Основним майданчиком для медійних атак є анонімні Telegram-канали.
- Кампанії з дискредитації мають характерні ознаки та механіку.
- У інформаційних атаках використовують тригерні теми для суспільства.
- Репутаційні атаки на бізнес можуть мати наслідки для економіки країни.

Як працює ринок інформаційних атак

Інформаційні кампанії проти бізнесу давно перестали бути поодинокими випадками, а в українському сегменті Telegram сформувався окремий ринок поширення замовного контенту.

За даними дослідників медіаринку, сумарна аудиторія найбільших 14 Telegram-каналів, які регулярно та системно розміщують замовні матеріали, наближається до 12 мільйонів читачів.

Механіка атак в більшості випадків виглядає схожою. Спочатку з'являється первинна публікація – нерідко на маловідомому ресурсі або в Telegram-каналі. Після цього її майже одночасно підхоплюють десятки інших каналів із повторенням однакових тез, а згодом окремі формулювання починають цитувати сайти або навіть великі медіа.



У частині випадків, про які раніше публічно заявляв бізнес,

Ad

НОВИНИ

Ілон Маск отримав орден Свободи від Зеленського

Реклама

Ad

інформаційний тиск супроводжувався вимогами припинити кампанію за винагороду. Саме тому окремі представники бізнесу називають такі практики "цифровим тероризмом" або репутаційним рекетом.

Медіаекспертка Оксана Мороз зазначає, що сьогодні головним середовищем для запуску подібних кампаній став саме Telegram.

"Як правило, один і той самий текст або однакові тези майже одночасно починають з'являтися в цілій мережі Telegram-каналів. Достатньо перевірити ключову фразу через пошук або систему моніторингу – і буде видно, що повідомлення з'явилися практично синхронно. Це один із найчіткіших маркерів координованої кампанії", – пояснює вона.

Далі потрібно аналізувати зміст повідомлень.

"Якщо поширюються однакові дискредитаційні меседжі – це ознака чорної інформаційної кампанії. Якщо ж аналогічним способом масово поширюються позитивні повідомлення, це також кампанія, але вже спрямована на захист чи просування певного суб'єкта", – каже Оксана Мороз.

За словами експертки, ще кілька років тому подібні кампанії часто починалися із сумнівних сайтів, після чого переходили до соціальних мереж. Сьогодні ж ситуація змінилася: у більшості випадків **саме Telegram стає первинним майданчиком**, а вже потім інформація поширюється іншими ресурсами.

Відпрацьована схема

У **Philip Morris Ukraine** розповіли, що неодноразово стикалися з хвилями дискредитаційних кампаній. Зокрема, у 2024 році повідомлялося про понад 200 негативних публікацій у 66 Telegram-каналах із сукупною аудиторією близько шести мільйонів користувачів, а масштаб кампанії оцінювали більш ніж у 100 тисяч доларів. У PMU пов'язують такі кампанії зі своєю послідовною позицією у боротьбі з нелегальним ринком тютюнових виробів та підтримкою прозорих і справедливих правил гри.

"Насправді механіка більшості інформаційних атак дуже схожа на роботу пропаганди. Вона використовує маніпулятивну або завідомо неправдиву інформацію, якою насамперед апелює до емоцій", – поділилася спостереженнями про спільні риси таких керівниця з комунікацій Філіп Морріс в Україні Вікторія Ілінська.

У березні 2024 року гендиректор **Uklon** Сергій Гришков публічно звинуватив скандальновідомий Telegram-канал у "дезінформаційній атаці", яка, за його словами, переросла у "справжній цифровий тероризм". Гришков повідомив про понад 300 негативних публікацій за два місяці та стверджував, що компанії пропонували припинити кампанію за 200 тисяч доларів. Після цього Uklon звернувся до правоохоронних органів.

Зауважимо, що за інформацією РБК-Україна, співробітники Ajax Systems також отримували пропозиції від "посередників" залагодити питання за фінансову винагороду.

Схожий сценарій розгортання кампанії описував і співвласник **Meest China** В'ячеслав Лисенко. У 2024 році низка Telegram-каналів поширила інформацію про його нібито причетність до організації підпільного казино,яке викрило БЕБ. Сам бізнесмен не був фігурантом відповідного кримінального провадження, та звернувся до суду з позовами про захист честі, гідності та ділової репутації.

У квітні 2025 року хвиля публікацій зачепила групу компаній "**Текстиль-Контакт**". Компанію без доказів звинувачували у монополізації державних закупівель, співпраці з Росією та постачанні неякісної продукції. Згодом публіцист Олександр Кочетков, чий допис став одним із джерел поширення цієї інформації, заявив, що був введений в оману, відкликав свої твердження та перепросив. Подібні інформаційні кампанії також стосувалися десятків інших бізнесів.

Попри відмінності між окремими історіями, вони мають спільні риси: синхронне поширення однакових повідомлень, використання неперевірених або анонімних джерел, апеляцію до найбільш чутливих для суспільства тем та відсутність запиту до компанії перед публікацією звинувачень.

Російський фактор у кампаніях проти українського бізнесу

Окрему увагу привертає, що більшість дискредитуючих тез щодо Ajax Systems, які поширюють українські ресурси, практично синхронно дублюються і в російських соцмережах та пабліках. Тобто атака на компанію активно розганяється не лише в Україні, а й безпосередньо в інформаційному полі РФ.

Більшої ваги цьому кейсу додає те, що йдеться про компанію, яка безоплатно брала участь у створенні та забезпечує технічну підтримку національного застосунку "Повітряна тривога", інтегрованого із системою оповіщення, – одного з ключових інструментів цивільного захисту, який щодня допомагає попереджати населення про ракетні та авіаційні загрози.

Відповідно, розгін подібної атаки з боку РФ – це вже не лише удар по репутації окремого бізнесу, а й фактично загроза національній безпеці України: адже мова йде про компанію, яка діє в інтересах цієї безпеки.

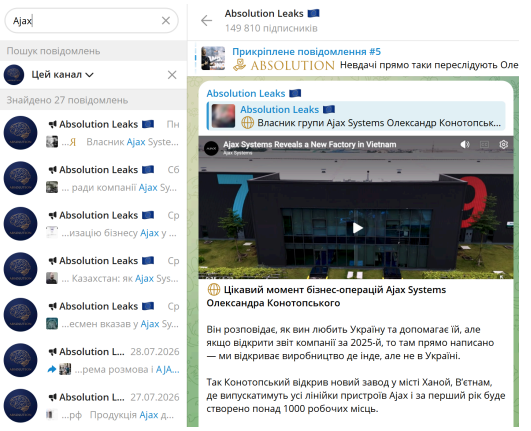
Експерти зазначають, що подібні кампанії об'єктивно відповідають інтересам Росії, адже підривають довіру до українських виробників, послаблюють інвестиційну привабливість країни та створюють додаткові ризики для економіки в умовах війни.

Як працює інформаційна кампанія: кейс Ajax Systems

Останні публікації щодо Ajax Systems та її засновника Олександра Конотопського містять низку ознак скоординованої інформаційно-медійної атаки, про які зазначалося вище.

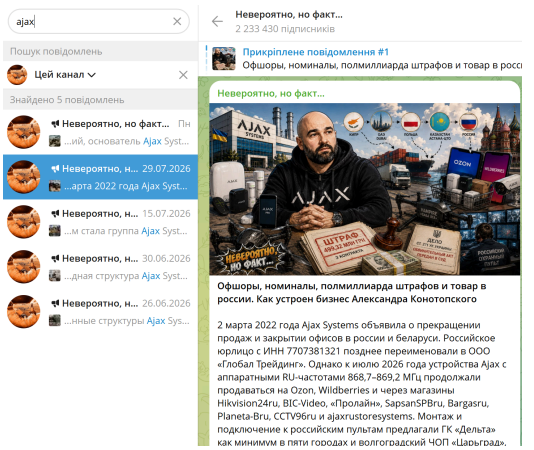
Ланцюг поширення

Перші публікації щодо Ajax Systems почали масово з'являтися на початку червня. Одним із найактивніших майданчиків став Telegram-канал, який позиціонує себе як "міжнародне детективне бюро". Протягом двох місяців там було оприлюднено понад два десятки дописів про компанію та її засновника.



Скриншот

Паралельно схожі за змістом матеріали публікували ще кілька невеликих Telegram-каналів, а згодом окремі тези почали з'являтися і в значно більших за аудиторією каналах-мільйонниках.



Скриншот

Наступним етапом стало поширення цих матеріалів на низці сумнівних сайтів.

Частина пізніших публікацій у більших медіа вже посилалася не на первинні Telegram-дописи, а саме на ці сайти, створюючи ефект численних незалежних підтверджень.

Продукція української компанії Ajax Systems, власник якої Олександр Конотопський у березні 2022 року публічно заявив про вихід з російського ринку, **продовжує потрапляти до рф та білорусі через посередників у Казахстані**. Про це свідчать дані торгових декларацій сервісу **52wmb**, як **пише** «from-ua.org».

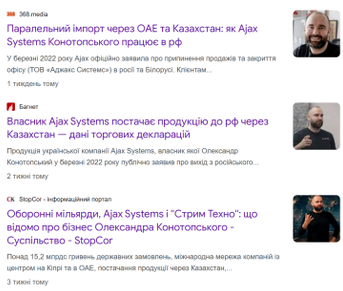
Скриншот

Саме така схема є характерною для багатьох інформаційних кампаній, каже Оксана Мороз. За її словами, сьогодні нерідко відбувається або одночасний запуск матеріалів через мережу Telegram-каналів, або використання "експертної" думки, яку потім масово тиражують різні майданчики.

Тематика кампанії: від бізнесу до особистого

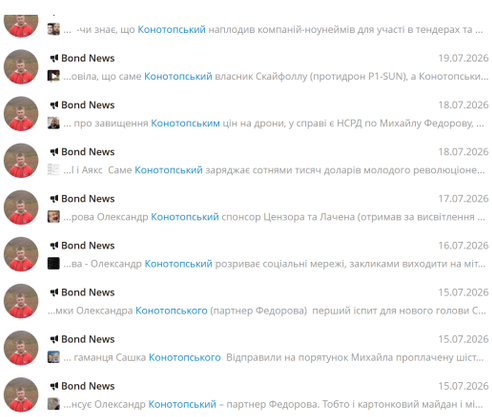
Окрему увагу привертає еволюція меседжів кампанії. На початковому етапі більшість публікацій, які були однакові за змістом та формулюваннями, стосувалася **теми державних закупівель, оборонної сфери та взаємодії з державними структурами**. У публікаціях почали з'являтися припущення про нібито зв'язок компанії або пов'язаних із нею структур із військовими контрактами, хоча підтверджень таким твердженням не наводилося.

Згодом акцент змістився на міжнародну діяльність Ajax Systems: її **роботу на закордонних ринках, звинувачення у зв'язках із РФ, структуру бізнесу чи виробничі майданчики**. Це один із найчутливіших прийомів у подібних інформаційних спецопераціях: створити у суспільства враження "зв'язку бізнесу з Росією", що в умовах війни є найкоротшим шляхом до демонізації об'єкта атаки та знищення його репутації.



Скриншот

Наступним етапом стало включення засновника Ajax Systems у **політичний контекст.** У середині липня, коли в країні тривали протести через кадрові зміни в уряді, в Telegram-каналах почали масово поширюватися твердження про нібито причетність Олександра Конотопського до їхнього фінансування. Жодних підтверджень цих звинувачень автори публікацій також не наводили, але пости такої тематики з'являлися щодня на піку протестів.



Скриншот

Оксана Мороз вважає використання подібних сюжетів типовим прийомом під час дискредитаційних кампаній.

"Під час таких кампаній компанію чи її власника пов'язують не стільки з конкретними організаціями, скільки з темами, які в цей момент є найбільш чутливими для суспільства. Якщо тригером є Росія – використовують тему Росії. Якщо суспільство обговорює політичну кризу чи корупційний скандал – намагаються інтегрувати бізнес саме в цей контекст", – пояснює експертка.

Паралельно відбувалося розмиття ділової репутації через **занурення в приватне життя засновника компанії** – обговорення покупок, родини, деталей побуту тощо, що є **стандартним психологічним прийомом для демонізації об'єкта в очах пересічних громадян.**

Що стало предметом звинувачень і як це коментує компанія

РБК-Україна проаналізувало основні тези, які поширювалися в інформаційному просторі щодо Ajax Systems та її засновника, і зіставило їх із публічною позицією компанії. Більшість звинувачень стосувалася найбільш чутливих для українського суспільства тем – зв'язків із Росією, оборонної сфери, політики та особистої репутації власника компанії.

Участь у оборонних закупівлях компаній групи

Масштабні звинувачення почалися з тези, що Ajax Systems виконує оборонні замовлення і виводить кошти за кордон. Або що неукраїнські компанії групи отримували гроші від defence-компанії Skyfall. Проте в Ajax Systems запевняють, що не мали ніколи жодного оборонного замовлення і ніколи не отримували гроші від компаній, які були вказані у публікаціях. Це підтверджують незалежні аудиторські висновки компанії з Big4.

Політика та контроль над ЗМІ та політичні зустрічі

Під час кадрових перестановок в уряді та протестів через відставку Михайла Федорова з посади міністра оборони України у Telegram-каналах почали синхронно розганяти тезу про те, що Олександр Конотопський нібито "фінансує мітинги за російські гроші". Найбільше постів про "спонсорство" без жодних доказів з'явилося безпосередньо у пік протестів в середині липня.

Також на цьому тлі з'явилися закиди про нібито контроль Олександром Конотопським окремих українськими медіа, а також про його зв'язки із представниками великого бізнесу та політики.

Однією з ймовірних цілей цієї кампанії могло бути створення уявлення про конфлікт між українським підприємцем і владою, представивши його "спонсором хаосу" без будь-яких підтверджень таких тверджень. До слова, у Ajax Systems ці звинувачення категорично заперечують, зазначаючи, що компанія не має політичної складової у своїй діяльності та не пов'язана з жодними політичними рухами чи процесами.

Робота на ринках РФ та Білорусі

Іншою поширеною тезою стало звинувачення у нібито продовженні роботи через Казахстан із подальшим реекспортом продукції до Росії.

У Ajax Systems це заперечують. Там повідомили, що припинили діяльність на російському та білоруському ринках у березні 2022 року. Компанія надала редакції незалежні аудиторські висновки від компанії з "Великої четвірки" та суттєві докази, що підтверджують стейтмент 2022 року про вихід з ринку. Також тут варто додати, що одним із акціонерів Ajax Systems є міжнародний фонд Horizon Capital, правила і політики якого унеможливлюють будь-які продажі у санкційні для ЄС або США країни.

Завод у В'єтнамі будується замість України

Ще одним предметом дискусії стало відкриття виробництва у В'єтнамі. У низці публікацій це подавалося як нібито перенесення виробництва з України.

У компанії пояснюють, що Ajax це вже давно глобальна компанія і основні операції компанії відбуваються не в Україні. Але це зовсім не означає що Ajax припинив інвестувати в Україну. За даними Ajax Systems штат української команди за час повномасштабної війни зріс вдвічі. Тож створення робочих місць в Україні є великим фокусом для компанії.

***

За два місяці інформаційна кампанія проти Ajax Systems еволюціонувала від маніпуляцій щодо міжнародної діяльності до звинувачень у впливі на суспільно-політичну ситуацію в країні. Проте кейс Ajax – це не унікальний інцидент, а черговий доказ існування вже сформованої індустрії репутаційного рекету в Україні, через яку раніше пройшли й інші лідери ринку.

Досвід бізнесів, які вже стикалися з інформаційними атаками, свідчить про важливість комплексного захисту від них. Зокрема, у Philip Morris Ukraine радять постійно моніторити інформаційне поле, мати відпрацьовані сценарії реагування, оперативно комунікувати з ключовими аудиторіями та водночас зважено оцінювати необхідність публічної реакції, враховуючи ризик ненавмисного посилення уваги до неправдивих повідомлень.

В умовах повномасштабної війни великі інформаційні атаки на системний український бізнес виходять далеко за межі корпоративних конфліктів. Якщо вони ґрунтуються на маніпуляціях або недостовірній інформації, їхнім наслідком може стати не лише репутаційна шкода окремим компаніям, а й зниження довіри до українських виробників, погіршення інвестиційного іміджу країни та додатковий тиск на економіку, яка є одним із ключових елементів стійкості держави.

Саме тому протидія координованим кампаніям з дискредитації – це не лише питання захисту ділової репутації окремих компаній, а й складова економічної та інформаційної безпеки України.

Не пропустіть головне! Підпишіться на наші оновлення в Google!

Або читайте нас там, де вам зручно!

Більше по темі:

Служба безпеки України | Telegram | Uklon | ІПСО | Інформаційна атака

Реклама

Ідентифікатор онлайн-медіа в Реєстрі суб'єктів у сфері медіа — R40-05347
Інформаційний портал «РБК-Україна» має тримовну версію (українську, російську та англійську), головна сторінка порталу - https://www.rbc.ua. Фотографії, зображення належать їх правовласникам. Всі фотографії на Порталі, авторами яких є журналісти «РБК-Україна», розміщені на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International. Редакція «РБК-Україна» може не поділяти точку зору авторів. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості. За достовірність та зміст реклами відповідальність несе рекламодавець. Матеріали, позначені плашкою: «Прес-релізи», «Спецпроект», «Партнерський матеріал», «Promo», «Благодійність», «Резонанс» розміщуються на правах реклами і призначені, як правило, для осіб, які досягли 21-річного віку. «Новини компанії» - це інформаційний формат, що охоплює новини, події та оголошення, пов'язані з діяльністю компаній, базуються на пресрелізах, які випускають самі компанії, і за які редакція не несе відповідальність. Онлайн-медіа «РБК-Україна» призначене для осіб віком від 21 року.

© LLC «UBT MEDIA», 2006-2026.