

EXHIBIT 9A

Guerrilla Media Campaign in the United States

1. Introduction

The information situation in the United States differs dramatically from that in all other Western countries. The key to this situation is the high level of polarization of American society which is split between supporters of the **U.S. Political Party B** and **U.S. Political Party A** parties. We believe that supporters of the **U.S. Political Party B** are left-wing and far-left globalists who advocate for perversion of traditional moral and religious values, while supporters of the **U.S. Political Party A** are normal people whose priority is to preserve traditions of the American way of life. It is important that "**U.S. Political Party B**" are also people of color and supporters of "affirmative action" and "reverse discrimination", i.e. infringement on the rights of the white population of the United States, while "**U.S. Political Party A**" are the victims of discrimination by people of color.

Moreover, although the **Candidate B** is an appointee of the most numerous and influential group in the leadership of the **U.S. Political Party B**, he currently enjoys the approval of less than 40% of citizens of the US. It is also important that **Candidate B** likely rival in the next election, **Candidate A**, is popular among the **U.S. Political Party A**, primarily poor whites. However, he is not popular with the leadership of the **U.S. Political Party A**.

None of the significant American politicians, including those significantly opposed to the incumbent president, can be considered pro-Russian or pro-Putin. However, there is a widespread opinion among **U.S. Political Party A** that **Candidate B** and his government are spending too much money on foreign policy, on confrontation with Russia and on "Lend-Lease" to Ukraine. This is at the time when the United States is suffering from rising prices, primarily for gasoline, historically high inflation and the actual impoverishment of white taxpayers, a significant part of the middle class. Under these circumstances, the recipients of public assistance, unemployed people of color and residents of large cities end up being privileged groups of the population.

A key characteristic of the American media is its skew towards the **U.S. Political Party B** influence. While society is split between supporters of the "new globalist socialism" and supporters of traditional values, between a donkey and an elephant is roughly equal, the media is "**U.S. Political Party B**" by over 75%. The situation for **U.S. Political Party A** is made complicated by the censorship on social media and **U.S. Political Party B**-oriented "new media".



2. Content of the campaign

We would like to reiterate that in the United States there are no pro-Russian and/or pro-Putin mainstream politicians or sufficiently large numbers of influencers and voters. There is no point of justifying Russia and no one to justify it to. All American politicians and influencers are patriots and supporters of American supremacy. However, there is a feeling among the **U.S. Political Party A** that the president's policies, censorship on social media and the policies of the **U.S. Political Party B** government are encroaching on their rights. They are dissatisfied of dramatic decline in the standard of living and large expenditures on offensive policy of the United States in Europe and Ukraine. They are afraid of losing the American way of life and the "American dream." It is these sentiments that should be exploited in the course of an information campaign in / for the United States.

3. Campaign Topics

1. Encroaching universal poverty. Record inflation. Halting of economic growth. Unaffordable prices for food and essential goods;
2. Risk of job loss for white Americans;
3. Privileges for people of color, perverts, and disabled;
4. Constant lies of the **U.S. Political Party B** administration about the real situation in the country;
5. Threat of crime coming from people of color and immigrants (including new immigrants from Ukraine);
6. Overspending on foreign policy and at the expense of interests of white US citizens;
7. Constant lies to the voters by **U.S. Political Party B** in power;
8. *Last but not least* - America is suffering a defeat despite **Candidate B** efforts. We are being drawn into the war. Our guys will die in Ukraine.

4. Target audience of the campaign

1. **U.S. Political Party A** voters;
2. **Candidate A** supporters;
3. Supporters of traditional family values;
4. White Americans, representing the lower-middle and middle class.



5. Dissemination of information

It is obvious that essentially only social media can function as sources of information. At the same time, the uncensored dissemination, apparently, is possible only on **Candidate A** [REDACTED]. On Facebook, Twitter and YouTube we need to create multiple "perishable" accounts, primarily for the work with comments. Websites (landing pages) should serve as the sources of information for dissemination and for video content--YouTube accounts with a relatively small number of subscribers and commentators (usually, you get banned after reaching the level of 100 thousand subscribers).

6. The list of informational products to be disseminated

1. Texts of posts;
2. Comments on social networks and local group chats;
3. "Memes", including caricatures and collages;
4. Video content, including news stories in the Fox News style.

7. Organization of work

In order for this work to be effective we propose to create a project office (editorial office of the media campaign), consisting of three main segments:

1. Monitoring of US media and social media accounts of major **U.S. Political Party A** politicians. Topics and events from the segment's product shall be selected daily to generate content;
2. "Text factory" with minimum output of 4-5 main topic-based recommendations, 8-10 basic posts on social media, 40-60 comments for dissemination and taking in;
3. Manga editorial office with a daily output of 3-4 "pictures", memes, etc.
4. Video editorial office with a daily output of 3-4 video materials per day.

In order for this work to be effective, you need to use a minimum of fake news and a maximum of realistic information. At the same time, you should continuously repeat that this is what is really happening, but the official media will never tell you about it or show it to you.



8. Publication Sample for Dissemination



Congressperson 1 is one of the few congressmen who voted against the bill on the supply of weapons to Ukraine under Lend-Lease.

Congressperson 1 is one of the few congressmen who voted against the bill on the supply of weapons to Ukraine under Lend-Lease.

Speech of a congressman

Congressperson 1 against allocation of 40 billion dollars to Ukraine.

Attached text: an endangered breed of politician - for some reason he tells the truth and operates with a kind of strange concept - Homeland.

"I want to warn all of you about Washington's dangerous bipartisan pursuit of the war with Russia. We, like sleepwalkers, entering into the war, and the American people remain in the dark of ignorance. Last night, the House of Representatives approved the allocation of 40 billion dollars to Ukraine, while American families have to do without baby food. For comparison, in this context, **Candidate B** budget provides for the allocation of only 15.3 billion dollars for states' customs and border control. Apparently, Ukraine is more than twice as important to him as our Homeland."



EXHIBIT 9B

Партизанская медиа кампания в США

1. Вводная информация

Информационная ситуация в США резко отличается от таковой во всех остальных странах запада. Ключевая характеристика этой ситуации - высокий уровень поляризации американского общества, расколотого между сторонниками [REDACTED] и [REDACTED] партии. При это сторонники [REDACTED], с нашей точки зрения, являются левыми и крайне левыми глобалистами, а также выступают за извращение традиционных моральных и религиозных ценностей, в то время как сторонники [REDACTED], – нормальные люди, выступающие, прежде всего, за сохранение традиций американского образа жизни. Немаловажно, что [REDACTED] также – цветные и сторонники «позитивной дискриминации» и «обратной дискриминации», то есть ущемления прав белого населения США, а [REDACTED] - жертвы дискриминации со стороны цветных.

Дополнительно следует отметить, что, хотя [REDACTED] является ставленником наиболее многочисленной и влиятельной группы в руководстве [REDACTED], в настоящее время он пользуется одобрением меньшинства избирателей – по последним данным менее 40% граждан США. Также немаловажно, что очевидный соперник [REDACTED] на следующих выборах [REDACTED] пользуется популярностью среди [REDACTED], прежде всего бедных белых, но не среди руководства [REDACTED].

Никого из значимых американских политиков, в том числе резко оппозиционных по отношению к действующему президенту нельзя считать пророссийским или пропутинским. Однако среди [REDACTED] распространено мнение, что [REDACTED] и его правительство тратят слишком много денег на внешнюю политику, на противостояние с Россией и на «ленд-лиз» Украине, в то время как сами Штаты страдают от роста цен, прежде всего на бензин, исторически высокой инфляции и фактического обнищания значительной части среднего класса – белых налогоплательщиков. Привилегированной группой населения в этих условиях оказываются получатели социальной помощи, цветные безработные жители крупных городов.

Ключевой характеристикой американских медиа является перекося в сторону влияния [REDACTED]. Если общество разделено между сторонниками «нового глобалистского социализма» и сторонниками традиционных ценностей, между ослом и слоном примерно пополам, то медиа являются [REDACTED] более чем на 75%. Ситуация для [REDACTED] осложнена цензурой в социальных сетях и «новых медиа», ориентированных на [REDACTED].



2. Содержание кампании

Подчеркнем еще раз: никаких пророссийских и/или пропутинских мейнстримных политиков и сколько-нибудь большого числа таких ЛОМ и избирателей в США нет. Доказывать правоту России бессмысленно и некому. Все американские политики и ЛОМ – патриоты и сторонники американского превосходства. Но есть ощущение [REDACTED], что они ущемлены политикой президента, цензурой в социальных сетях, политикой [REDACTED] правительства. Есть недовольство резким снижением уровня жизни и большими расходами на наступательную политику Штатов в Европе и на Украине. Есть страх потерять американский образ жизни и «американскую мечту». Именно эти настроения следует эксплуатировать в ходе информационной кампании в/для США.

3. Темы кампании

1. Наступающая всеобщая бедность. Рекордная инфляция; остановка экономического роста; невозможные цены на продукты питания и товары первой необходимости;
2. Риск потери работы для белых американцев;
3. Привилегии для цветных, извращенцев и инвалидов;
4. Постоянная ложь [REDACTED] администрации о реальном положении в стране;
5. Криминальная опасность со стороны цветных и иммигрантов (в том числе новых иммигрантов с Украины);
6. Слишком большие расходы на внешнюю политику в ущерб защите интересов белых граждан США;
7. Постоянная ложь [REDACTED] администрации избирателям;
8. Last but not least – Америка терпит поражение, несмотря на усилия [REDACTED] нас вовлекают в войну, наши парни погибли на Украине.

4. Целевая аудитория кампании

1. Избиратели [REDACTED];
2. Сторонники [REDACTED];
3. Сторонники традиционных семейных ценностей;
4. Белые американцы, представляющие низший средний и средний средний класс.



5. Распространение информации

Очевидно, что носителями информации могут быть практически только социальные сети. При этом бесцензурное распространение возможно, по-видимому, только в свежесозданной социальной сети [REDACTED]. В остальных социальных сетях – то есть FaceBook, Twitter, YouTube – необходимо предусмотреть появление большого количества «скоропортящихся» аккаунтов прежде всего для работы в комментариях. Источниками информации для распространения должны выступать сайты (лендинги). Для видео контента – аккаунты в YouTube со сравнительно небольшим (банят обычно после достижения уровня в 100 тысяч подписчиков) количеством подписчиков и комментаторов.

6. Номенклатура распространяемого информационного продукта

1. Тексты постов;
2. Комментарии в социальных сетях и локальных пабликах;
3. «Мемы», включая карикатуры и коллажи;
4. Видеоконтент, включая информационные сюжеты в стиле Fox News.

7. Организация работы

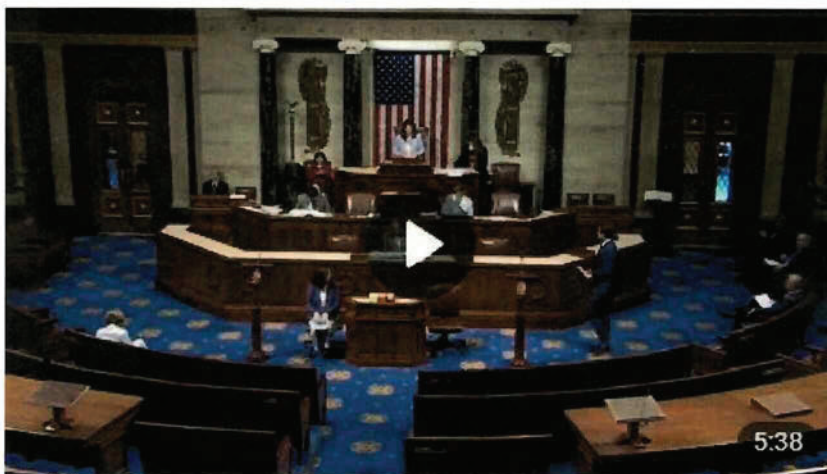
Для эффективной работы предлагается создание проектного офиса (редакции медиа-кампании), состоящего из трех основных блоков:

1. Мониторинг СМИ США и аккаунтов основных политических деятелей [REDACTED] в социальных сетях. Из продукции блока ежедневно производится отбор тем и событий для формирования контента;
2. «Фабрика текстов» с минимальным выходом 4-5 основных тематических рекомендаций, 8-10 базовых постов в социальных медиа, 40-60 комментариев для распространения и посева;
3. Манга-редакция с ежедневным выходом 3-4 «картинок», «мемов» и т. п.
4. Видео-редакция с ежедневным выходом 3-4 видео материалов в сутки.

Важно отметить, что для эффективной работы требуется использовать минимум фейков и максимум реалистичной информации. Постоянный рефрен при этом: вот что происходит на самом деле, но чего вам не расскажут/не покажут в официальных СМИ.



8. Пример публикации для распространения



один из немногих конгрессменов США, голосовавших против законопроекта о поставках Украине вооружений по ленд-лизу.

конгрессменов, голосовавших против законопроекта о поставках Украине вооружений по ленд-лизу.

"Я хочу предупредить всех вас об опасном двухпартийном стремлении Вашингтона к войне с Россией. Мы, как лунатики, вступаем в войну, а американский народ остается во тьме неведения. Прошлой ночью Палата представителей одобрила выделение Украине 40 миллиардов долларов - при этом американские семьи обходятся без детского питания. Для сравнения в этом контексте - бюджет предусматривает выделение лишь 15,3 миллиарда долларов на таможенный и пограничный контроль штатов. Видимо, Украина для него более чем в два раза важнее нашей Родины".

- выступление конгрессмена против выделения Украине 40 миллиардов долларов.

Прилагаемый текст: Вымирающий вид политика - почему-то говорит правду и оперирует каким-то странным понятием "Родина".

Представитель - один из немногих