

## **Cyfrowy astroturfing jako instrument kreowania procesów politycznych. Zarys problematyki**

Digital astroturfing as an instrument of creating political processes. An outline to the issue

---

DOI: 10.34739/doc.2022.19.10

**Abstrakt:** Celem artykułu jest wprowadzenie w problematykę zjawiska cyfrowego astroturfingu w kontekście kreowania procesów politycznych we współczesnych państwach. O ile astroturfing w tradycyjnych mediach doczekał się wielu opracowań, to astroturfing cyfrowy nie był intensywnie badany. W centrum zainteresowania jest definicja, kluczowe atrybuty, identyfikacja form i wskazanie na uczestników: z jednej strony – sponsorujących i z drugiej – realizujących operacje informacyjne, które mają na celu wpływanie na procesy społeczne i polityczne. Autorka podjęła próbę odpowiedzi na pytanie o możliwe konsekwencje sztucznego inspirowania zjawisk politycznych przez ośrodki decyzyjne w aspekcie polityki wewnętrznej i funkcjonowania w środowisku międzynarodowym. W tym celu odwołuje się do wybranych przypadków i wskazuje na wspólne cechy i możliwe kombinacje stosowanych narzędzi. Podejmowane rozważania mają charakter przeglądu literatury i stanowią próbę odpowiedzi na niedostatek akademickich badań dotyczących astroturfingu w Internecie, a także przyczynek do dalszych badań.

**Słowa kluczowe:** astroturfing, internet, media społecznościowe, boty

**Abstract:** The goal of this paper is to introduce the problem of digital astroturfing in the political context. While astroturfing in traditional media has received many studies, digital astroturfing has not been extensively researched. The focus is on the definition, key attributes, identification of forms, instruments and indication of participants sponsoring and implementing information operations that are aimed at influencing social and political processes. The author attempted to answer the question about the possible consequences of artificial inspiration of the political phenomena by decision-making centers in terms of internal politics and functioning in the international environment. The paper also summarizes the discussed literature and highlights research challenges and directions for future research.

**Keywords:** astroturfing, internet, social media, bots

## **Wprowadzenie**

Dynamicznie zmieniające się środowisko informacyjne wykreowało uwarunkowania, w których aktorzy polityczni wystawieni są na wyjątkowo dużą pokusę manipulowania rzeczywistością dla własnych celów. W tych okolicznościach nie dziwi fakt, że pojawiają próby, polegające na inicjowaniu i promowaniu aktywności obywatelskiej, która nosi znamiona oddolnej, a w rzeczywistości w najlepszym wypadku jest inspirowana przez ośrodki władzy politycznej lub całkowicie prowadzona przez opłacane z budżetu państwa podmioty, świadczące tego typu usługi. Taka aktywność wpisuje się w znane praktyki z obszaru marketingu i public relations, które określa się astroturfingiem.

## **Pojęcie astroturfingu**

Termin „astroturfing” odnosi się do syntetycznej wykładziny marki AstroTurf, zaprojektowanej tak, aby imitować naturalną trawę. Został on użyty w kontekście aktywności politycznej w 1985 roku przez amerykańskiego senatora Lloyda Bentsena z Teksasu<sup>1</sup>. Senator użył tego określenia, opisując „górze kart i listów”, którą otrzymał od obywateli, rzekomo domagających się poparcia korzystnego rozwiązania prawnego dla sektora ubezpieczeniowego<sup>2</sup>. Dziś nikt nie pisze listów, a rozwój Internetu, oprogramowania do maskowania tożsamości i crowdsourcingu wygenerował bardziej wyrafinowane formy oddziaływania<sup>3</sup>. Pojęcie astroturfing pojawia się w towarzystwie popularnych określeń, tj. dezinformacja cyfrowa, dezinformacja internetowa, łącząc bezpośrednio badane zjawisko z „fake newsami” czy też z bardziej zaawansowanymi technolo-

---

<sup>1</sup> C.W. Lee, *The roots of Astroturfing*, „Culture Reviews”, Winter 2010, s. 73-75.

<sup>2</sup> R. Longley, *What Is Astroturfing in Politics? Definition and Examples*, <https://www.thoughtco.com/what-is-astroturfing-definition-and-examples-5082082> (data dostępu: 20.09.2022).

<sup>3</sup> Crowdsourcing to proces, który polega na angażowaniu się szerokiej grupy ludzi do wykonywania zadań i proponowania rozwiązań, aby zrealizować konkretne cele organizatora. Jest wykorzystywany przez firmy, instytucje publiczne oraz organizacje non-profit, którym crowdsourcing zastępuje tradycyjnych pracowników. Termin „crowdsourcing” został po raz pierwszy zdefiniowany i użyty przez dziennikarza magazynu „Wired” Jeffa Howe’a w artykule Rise of Crowdsourcing z 2006 r. Vide: J. Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired” 2006, [http://www.wired.com/wired /archive/14.06/crowds.htm](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.htm) (data dostępu: 20.06.2022).

gicznie „deep fake newsami”. W ślad za zamianami w przestrzeni informacyjnej pojawiło się pojęcie astroturfingu cyfrowego. Niezmienny pozostał cel i jest nim stworzenie wrażenia spontanicznej reakcji społecznej, podczas gdy mamy do czynienia z zaplanowaną operacją w wykonaniu lub na zlecenie zainteresowanego podmiotu<sup>4</sup>.

Wang i Zhao definiują astroturfing jako kampanie informacyjne sponsorowane przez określone organizacje. Te kampanie są intencjonalnie konstruowane w sposób niejasny, co ma wytworzyć wrażenie spontanicznych i zdecentralizowanych ruchów oddolnych. Wang wśród mechanizmów astroturfingowych wymienia: plotkę, fałszywą reklamę oraz podejrzane motywy polityczne. W swej definicji eksponuje podmioty, podejmujące działania astroturfingowe i wskazuje ich organizatorów: aktorów politycznych, korporacje, lobbystów, związki zawodowe, organizacje non-profit lub organizacje aktywistyczne.

Kovic, Rauchfleisch, Sele i Caspar podkreślają podstępność i strategiczny charakter podejmowanej aktywności w Internecie, inicjowanej przez aktorów politycznych<sup>5</sup>. W tej definicji astroturfing to forma działalności politycznej, spełniającej określone warunki. Takie ujęcie w swej prostocie przedstawia wysoką, analityczną jakość. Autorzy skupiają się na pięciu elementach: wirtualnej przestrzeni działań, podstępnym charakterze, wymiarze strategicznym, podmiocie politycznym, który ma określone interesy i inicjuje określone działania, a także na podmiotach podejmujących faktyczny wysiłek, żeby je zrealizować. Aktywność w sieci polega na nieuczciwym wyrażaniu indywidualnych opinii i podszywaniu się pod szczerą ekspresję autonomicznych jednostek<sup>6</sup>. Zhang, Carpenter i Ko posługują się pojęciem astroturfingu online, odnosząc się do skoordynowanych kampanii, w których treści wspierające określony program są dystrybuowane za pośrednictwem Internetu. Podkreślają znaczenie podstępu jako narzędzia, które ma wytworzyć wrażenie spontaniczności. Kluczowym elementem jest tworzenie

---

<sup>4</sup> A. Pabian, *Greenwashing i astroturfing. Zielona dezinformacja w działalności promocyjnej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4, s. 101.

<sup>5</sup> M. Kovic, A. Rauchfleisch, M. Sele, C. Caspar, *Digital Astroturfing in Politics: Definition, Typology and Countermeasures*, „Studies in Communication Sciences” 2016, s. 69–85, [https://www.researchgate.net/publication/332867727\\_Digital\\_astroturfing\\_in\\_politics\\_Definition\\_typology\\_and\\_countermeasures](https://www.researchgate.net/publication/332867727_Digital_astroturfing_in_politics_Definition_typology_and_countermeasures) (data dostępu: 5.07.2022).

<sup>6</sup> Ibidem.

falszywych wrażeń o szerokim poparciu dla danego pomysłu lub opinii<sup>7</sup>.

W świetle rozważań teoretycznych można uznać, że astroturfing to rodzaj operacji w przestrzeni informacyjnej, polegającej na tworzeniu iluzji występowania faktów politycznych, które w rzeczywistości nie istnieją lub nie mają pożądanego natężenia, co powoduje zaistnienie sytuacji decyzyjnej, kreującej procesy społeczne i polityczne, korzystne dla organizatorów i wykonawców operacji informacyjnej. Działania astroturfingowe stanowią więc imitację realnych oddziaływań społeczno-politycznych i mają na celu wprowadzenie opinii publicznej w błąd, tak aby uwierzyła, że większość podziela określoną wizję lub stanowisko.

Proces polityczny to jedna z podstawowych kategorii politologicznych. Wyodrębniona wskutek rewolucji behawioralnej w naukach społecznych, która przyniosła ze sobą przeorientowanie perspektywy badawczej z tradycyjnej i statycznej w kierunku dynamicznej, uwzględniającej wielowymiarowość i zmienność zjawisk politycznych. Proces polityczny, zdaniem Andrzeja Antoszewskiego, to „ciąg powiązanych ze sobą wydarzeń, których efektem jest zmiana lub utrwalenie interakcji zachodzących w ramach systemu politycznego oraz pomiędzy systemem i jego otoczeniem”<sup>8</sup>.

Warto w tym miejscu sięgnąć po definicję Marka Chmaja i Marka Żmigrodzkiego, którzy definiując proces polityczny, odnoszą się do „regularnie następujących po sobie faktów politycznych, pozostających ze sobą w związku przyczynowo-skutkowym”<sup>9</sup>. Fakty polityczne powiązane są z walką o zdobycie i utrzymanie władzy, realizują się w sposób zorganizowany i sterowany w warunkach społecznych<sup>10</sup>. W świetle podstawowych ustaleń terminologicznych wydaje się oczywiste, że praktyki dziś określane jako astroturfing są kuszącą formą oddziaływania na przebieg procesów politycznych, zarówno w środowisku wewnętrznym, jak i międzynarodowym.

---

<sup>7</sup> J. Zhang, D. Carpenter, *Online astroturfing: A theoretical perspective*, Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois, August 15-17, 2013, [https://www.researchgate.net/publication/286729041\\_Online\\_astroturfing\\_A\\_theoretical\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/286729041_Online_astroturfing_A_theoretical_perspective) (data dostępu: 20.06.2022).

<sup>8</sup> A. Antoszewski, *Proces i zmiana*, [w:] *Studia z teorii polityki*, t. 1, red. A.W. Jabłoński. L. Sobkowiak, Wrocław 1999, s. 189-191.

<sup>9</sup> M. Chmaj, M. Żmigrodzki, *O podstawowych kategoriach politologicznych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia” 1996, t. 2/3, s. 187.

<sup>10</sup> Ibidem.

wym. Wraz z rozwojem instrumentów komunikowania społecznego pojawiło się szerokie spectrum działań, ułatwiających realizację interesów politycznych poszczególnych podmiotów polityki.

Astroturfing jako próba stworzenia fałszywej iluzji powszechnej, „oddolnej” inicjatywy bazuje na psychologicznych mechanizmach, które powodują, że na przekonania danej osoby często wpływają przekonania innych osób. Mamy tu do czynienia ze strategią polityczną, bazującą na zjawisku „instynktu stadnego” ludzi do przyjmowania opinii większości<sup>11</sup>. Tym, co pociąga, jest skala zjawiska i skłonność do ulegania trendom. Ofiary tak bardzo pragną dołączyć do tłumu, że mogą zignorować lub odrzucić fakty, a także własne przekonania<sup>12</sup>. W przeciwieństwie do spontanicznych ruchów oddolnych, działania astroturfingowe nie odzwierciedlają autentycznego zaangażowania. W kampaniach astroturfingowych miejsce prawdziwego zainteresowania oddolnego ruchu zajmuje sponsor, dysponujący środkami finansowymi lub instrumentami organizacyjnymi zdolnymi do przeprowadzenia operacji. Celem tych strategii komunikacyjnych jest wzmacnianie lub tłumienie informacji politycznych poprzez kłamstwa i kreowanie zamieszania. Ci, którzy go używają, wytwarzają fałszywy konsensus i dają złudzenie popularności lub dezaprobaty.

Kovic, Rauchfleisch, Sele i Caspar proponują typologię cyfrowego astroturfingu z uwzględnieniem trzech kryteriów: organizatora, adresata i celu działań perswazyjnych, który ma być osiągnięty poprzez wysiłek astroturfingowy. Organizatorzy to aktorzy polityczni, adresaci – opinia publiczna jako całość i konkretne grupy społeczne. Wskazują na dwie takie kategorie celów: wsparcie lub sprzeciw wobec określonej polityki i wsparcie lub sprzeciw wobec aktorów politycznych<sup>13</sup>. W publicznych dyskusjach na temat cyfrowego astroturfingu możemy się spotkać z zamieszaniem terminologicznym, polegającym na zamiennym stosowaniu terminu

---

<sup>11</sup> R.B. Cialdini, *Harnessing the science of persuasion*, „Harvard Business Review”, October 2001, s. 72-81.

<sup>12</sup> R. Longley, *What Is Astroturfing in Politics? Definition and Examples*, <https://www.thoughtco.com/what-is-astroturfing-definition-and-examples-5082082> (data dostępu: 5.05.2022).

<sup>13</sup> M. Kovic, A. Rauchfleisch, M. Sele, C. Caspar, *Digital Astroturfing...*

astroturfing i trolling<sup>14</sup>. Stosowanie tych dwóch pojęć dla opisanie tych samych zjawisk jest poważnym błędem koncepcyjnym. Trolling bazuje na kłamstwie, ale nie ma charakteru strategicznego. Jest często elementem skoordynowanej operacji astroturfingowej, ale koncepcyjnie to dwie różne aktywności.

### **Formy astroturfingu**

Do podstawowych form astroturfingu zaliczyć można tworzenie organizacji podszywających się pod obywatelskie i uaktywnianie ich w konkretnej sytuacji decyzyjnej. Klasycznym przykładem operacji tego typu było utworzenie w 1993 r. National Smoker's Alliance (NSA). NSA miało przeciwstawić się przyjęciu przepisów antynikotynowych w Kongresie Stanów Zjednoczonych. W tym celu przedstawiano NSA jako organizację obywateli, którzy troszczą się o prawa dorosłych palaczy. NSA została zdemaskowana jako grupa public relations stworzona, finansowana i zarządzana przez giganta przemysłu tytoniowego Philipa Morrisa<sup>15</sup>.

Dychotomia instrumentarium astroturfingu przed erą Internetu i w fazie jego rozkwitu wydaje się oczywista. Wcześniej fałszywe listy do redakcji, reklamy telewizyjne, prasowe<sup>16</sup>, dziś post, komentarz i spam. Zmiana wydaje się naturalna i jest konsekwencją rewolucji technologicznej na rynku medialnym. Facebook, Twitter i YouTube okazały się być świetnymi narzędziami do rozpowszechniania informacji. Wiele aktywności o charakterze astroturfingowym jest prowadzonych za pomocą automatycznych botów. Specjalnie oprogramowanie komputerowe imituje działania człowieka, reagując w jak najbardziej „naturalny” sposób<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Trolling to umyślne zachowanie i działanie w celu skłócenia pewnej grupy (społeczności) internetowej. Polega na prowokowaniu innych użytkowników Internetu do dyskusji, często w sposób bardzo nachalny i wulgarny. Vide: P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2003, s. 136.

<sup>15</sup> T.P. Lyon, J.W. Maxwell, *Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy*, „Journal of Economics & Management Strategy” 2003, Vol. 13, Issue 4, s. 561-776.

<sup>16</sup> C.W. Lee, *The Roots of Astroturfing*, „Contexts” 2010, Vol. 9, No. 1, s. 75-77.

<sup>17</sup> A. Bessi, E. Ferrara, *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*. „First Monday” 2016, Vol. 21, No. 11, <http://firstmonday.org/article/view/7090/5653> (data dostępu: 5.05.2022); C. Shao, G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini, F. Menczer, *The spread of misinformation by social bots*, [https://www.researchgate.net/publication/318671211\\_The\\_spread\\_of\\_fake\\_news\\_by\\_social\\_bots#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/318671211_The_spread_of_fake_news_by_social_bots#fullTextFileContent) (data dostępu: 10.09.2022).

Na globalnym rynku funkcjonuje tysiące firm, oferujących kupno licznych obserwujących oraz zajmujących się prowadzeniem fałszywych kont. To jedna z najprostszych metod na zbudowanie wrażenia wiarygodności i popularności w mediach społecznościowych. Zgodnie z zasadą, że im więcej obserwujących, tym dane konto wydaje się wiarygodniejsze, warte obserwowania i użytkownicy chętniej śledzą jego wpisy. Takie praktyki stają się częścią politycznego astroturfingu<sup>18</sup>.

Jedną z jego form jest sockpuppeting, polegający na tworzeniu fałszywych tożsamości, tzw. pacynek, w celu promowania określonych działań w sieci, manipulowania opinią publiczną, aby wspierać lub krytykować konkretnych polityków, sprawy lub organizacje. W internetowych kampaniach astroturfingowych „pacynki”, powołane do życia przez organizatora kampanii, działają na blogach, stronach internetowych i forach. Zaawansowana technologia cyfrowa pozwala na multiplikowanie fałszywych kont, pozornie niepowiązanych ze sobą. W 2011 roku centralne dowództwo Stanów Zjednoczonych zleciło kalifornijskiej firmie stworzenie wielu „fałszywych tożsamości”, operujących w obszarze azjatyckim, które promowałyby narrację amerykańską w językach narodowych, w tym arabskim, perskim, urdu i paszto. Zamówienie opiewało na 2,76 miliona dolarów.

W repertuarze stosowanych środków są również „farmy klików”, „farmy klikaczy” czy „farmy lajków”. Jest to popularny sposób działania przede wszystkim w Chinach i Rosji, mający na celu podbicie popularności postu, tweeta lub usługi wśród użytkowników mediów społecznościowych<sup>19</sup>. Zarówno „pacynki”, jak i „farmy klików” mogą operować na różnym poziomie zautomatyzowania<sup>20</sup>. „Farmy kliknięć” są zwykle tworzone ręcznie, następnie konta są obsługiwane automatycznie. Tworzenie i wdrażanie botów jest dość łatwe i tanie. Jednak nadal nie są w stanie przekonująco naśladować ludzi<sup>21</sup>, a to ogranicza ich potencjalną siłę przekonywania.

---

<sup>18</sup> G. Rzeczkowski, M. Wieczorek, *Astroturfing – nowa broń w polityce?*, „Polityka”, 01.08.2017, s. 32.

<sup>19</sup> D.B. Clark, *The bot bubble: How click farms have inflated social media currency*. „The New Republic”, April 21, 2015, <https://newrepublic.com/article/121551/bot-bubble-click-farms-have-inflated-social-media-currency> (data dostępu: 7.07.2022).

<sup>20</sup> D. Geer, *Malicious bots threaten network security*, „Computer” 2005, No. 38(1), s. 18-20.

<sup>21</sup> S. Stieglitz, F. Brachten, B. Ross, A. Jung, *Do Social Bots Dream of Electric Sheep? A Categorisation of Social Media Bot Accounts*, Australasian Conference on Information

Twitter to medium, które jest wyjątkowo wygodnym narzędziem operacji astroturfingowych. Jego największa zaleta – szybkość informacji – jest także jego największą wadą. Niepotwierdzona czy wręcz fałszywa informacja może zostać rozesłana w ciągu kilkunastu minut do milionów użytkowników. Zdementowanie wiadomości najczęściej nie ma już takiego zasięgu. Prawda często nie jest tak atrakcyjna. Twitter ma obecnie ok. 1,3 miliarda kont, w trzecim kwartale 2021 r. – 211 milionów aktywnych użytkowników dziennie, 500 milionów tweetów publikowanych jest każdego dnia. Eksperci szacują, że nawet jedna szóstą z nich może być fałszywa i wykorzystywana tylko do produkcji polubień na tego typu farmach. Tymczasem z danych przedstawionych przez zarząd Twitera wynika, że każdego dnia z serwisu społecznościowego usuwanych jest około miliona spamowych kont<sup>22</sup>.

Przykładem operacji astroturfingowej o wysokim stopniu zorganizowania i strategicznym wymiarze było rosyjskie zaangażowanie w kształtowanie postaw wyborczych podczas wyborów w USA w 2016 r.<sup>23</sup> W tym kontekście powszechnie znaną rosyjską „fabrykę trolli” – Internet Research Agency w Petersburgu należy uznać za sponsorowaną przez państwo organizację zajmującą się cyfrowym astroturfingiem, specjalizującą się w produkowaniu na masową skalę fałszywych kont<sup>24</sup>. W 2018 r. Twitter ogłosił, że ponad 1,4 mln użytkowników w USA weszło w interakcję z fikcyjnymi kontami, które z dużym prawdopodobieństwem były powiązane z rosyjską agencją, a Jenna Abrams, aktywna komentatorka wydarzeń wyborczych w sieci, okazała się być fikcyjną postacią<sup>25</sup>. Samuel Wooley prezen-

---

Systems, Hobart, Australia 2017, <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?Article=1088&context=acis2017> (data dostępu: 20.10.2022).

<sup>22</sup> T. Kirsher, *SEC questions Twitter on how it counts fake accounts*, August 25, 2022, <https://apnews.com/article/elon-musk-twitter-inc-technology-434b2c0588a6cee2fd7c9477b0bd7902> (data dostępu: 5.11.2022).

<sup>23</sup> National Intelligence Council, *Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections (Intelligence Community Assessment)*, Washington 2017, [https://www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf) (data dostępu: 2.10.2022).

<sup>24</sup> Z. Bu, Z. Xia, J. Wang, *A sock puppet detection algorithm on virtual spaces*. „Knowledge-Based Systems” 2013, s. 366–377, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950705112002365> (data dostępu: 2.10.2022).

<sup>25</sup> C. Ladd, J. Abrams, *Is Not Real And That Matters More Than You Think*, [Forbes.com/sites/chrisladd/2017/11/20/jenna-abrams-is-not-real-and-that-matters-more-than-you-think/?sh=2f17edbd3b5a](https://www.forbes.com/sites/chrisladd/2017/11/20/jenna-abrams-is-not-real-and-that-matters-more-than-you-think/?sh=2f17edbd3b5a) (data dostępu: 6. 02.2022).



tuje liczne przypadki cyfrowego astroturfingu<sup>26</sup>, które zostały udokumentowane w wielu państwach. O kampanii wykazującej cechy astroturfingu we francuskich wyborach w 2017 r. pisze E. Ferrara<sup>27</sup>, w głosowaniu w sprawie Brexitu w 2016 r. piszą M.T Bastos, D. Mercea<sup>28</sup>. We wszystkich wymienionych wyżej przypadkach organizatorem wpływu było państwo zewnętrzne.

Z przewrotnym przykładem kampanii astroturfingowej mieliśmy do czynienia w sobotni wieczór 22 lipca 2017 r. w Polsce. W godzinach wieczornych odnotowano wzmożoną aktywność użytkowników Twittera. Analiza aktywności na Twitterze w zakresie występowania narracji na temat astroturfingu, wykorzystującej hashtagi #AstroTurfing, #StopAstroTurfing i #StopNGOSoros, przeprowadzona przez Bena Nimmo z Digital Forensic Research Lab (DFRLab)<sup>29</sup> wskazała na skoordynowaną kampanię<sup>30</sup>. Analizy Digital Forensic Research Lab potwierdziły, że aktywność nie była stała w czasie, ani nie rosła organicznie. Wygenerowany ruch miał bezpośredni związek z odbywającymi się w całym kraju protestami społecznymi przeciwko reformie sądownictwa. Zamiast tego aktywność na hasztagu rozwijała się bardzo powoli do godziny 21.00, kiedy to wzrosła z około trzech tweetów na minutę do ponad 200 tweetów na minutę. Ta intensywność utrzymywała się przez mniej niż godzinę. Do godziny 20.00 wskaźnik był poniżej 100 postów na minutę, a do 22.00 spadł z powrotem do poniżej 10 postów na minutę<sup>31</sup>.

---

<sup>26</sup> S.C. Woolley, *Automating power: Social bot interference in global politics*, „First Monday” 2016, Vol. 21, No. 4, p. 11-7, <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6161> (data dostępu: 2.10.2022).

<sup>27</sup> E. Ferrara, *Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*, „First Monday” 2017, Vol. 22, No. 8, <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8005/6516> (data dostępu: 7.09.2022).

<sup>28</sup> M.T. Bastos, D. Mercea, *The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news*, „Social Science Computer Review” 2017, Vol. 37, Issue 1, <https://journals.Sagepub.com/doi/full/10.1177/0894439317734157> (data dostępu: 15.06.2022).

<sup>29</sup> Digital Forensic Research Lab, afiliowany przy Atlantic Council, jest instytucją monitorującą Internet w kontekście dezinformacji, która przeprowadziła podobne analizy m.in. aktywności użytkowników Twittera podczas kampanii wyborczych w USA i we Francji.

<sup>30</sup> M. Kowalska, *Astroturfing. Nowa generacja operacji specjalnych przeciwko Polsce*, Centrum Analiz Propagandy i Dezinformacji, 24 lipca 2017, <https://capd.pl/pl/komentarze/190-komentarz-astroturfing-nowa-generacja-operacji-specjalnych-przeciwko-polsce> (data dostępu: 24.04.2022).

<sup>31</sup> B. Nimmo, *Polish Astroturfers Attack... Astroturfing Coordinated Twitter campaign accuses others of coordination*, <https://medium.com/dfrlab/polish-astroturfers-attack-astroturfing-743cf602200> (data dostępu: 8.03.2022).

DFRLab dostarczył również dowodów na zastosowanie astroturfingu w konflikcie azersko-ormiańskim. Mała, skoordynowana grupa kont opublikowała bardzo duże ilości wpisów proazerskich. To odkrycie nie oznacza, że nie było autentycznych użytkowników używających hasztagów wyrażających oddolne i obywatelskie działania w Internecie. Wszystko wskazuje jednak celowe wzmocnienie aktywności na dużą skalę, zrealizowane przez niewielką grupę wysoce dedykowanych kont. DFRLab zebrał dziewięć najpopularniejszych hasztagów od 12 do 18 lipca 2020 r. Dokonano porównania przepływów ruchu w sieci. Porównanie to wykazało, że hasztagi azerskie znacznie przewyższyły hasztagi ormiańskie. Odnotowano ok. 1 miliona wzmianek proazerskich i około 31 000 proormiańskich. Zestawienie strumieni ruchu pokazało również, że proormiańskie hasztagi posiadały cechy właściwe dla ruchu organicznego, podczas gdy hasztagi azerskie wykazywały ostre szczyty – głównie polegające na retweetach – codziennie o godzinie 14.00<sup>32</sup>. W świetle powyższych ustaleń trudno jest nie dostrzec sztucznego wzmocnienia nastrojów polityczno-społecznych w kontekście konfliktu azersko-ormiańskiego.

Po odziaływaniu natury astroturfingowej chętnie sięgają państwa autorytarne, które mogą swobodnie podejmować próby manipulowania dyskursem w Internecie bez uciekania się do cenzury i przymusu. Chińskie władze, aby sprostać wyzwaniu, jakim jest internetowa ekspresja, zmobilizowały specjalne grupy funkcyjniarzy służące do anonimowego angażowania się w internetowe dyskusje i tworzenia pozornie spontanicznych proreżimowych komentarzy<sup>33</sup>. Zyskały one przydomek „armia pięćdziesięciu centów”<sup>34</sup>. David Bandurski ustalił, że co najmniej 280 000 osób zostało zatrudnionych na różnych szczeblach władzy do pracy jako „komentatorzy online”. Dużo więcej ludzi wykonuje podobną pracę jako wolontariusze – rekrutowani spośród szeregow emerytowa-

---

<sup>32</sup> Z. Kharazian, *Patriotic astroturfing in the Azerbaijan-Armenia Twitter war*, DFRLab Jul 21, 2020, <https://medium.com/dfrlab/patriotic-astroturfing-in-the-azerbaijan-armenia-twitter-war-9d234206cdd7> (data dostępu: 2.10.2022).

<sup>33</sup> R. Han, *Manufacturing Consent in Cyberspace: China's „Fifty-Cent Army”*, „Journal of Current Chinese Affairs” 2015, No. 44(2), s. 105-134.

<sup>34</sup> N. Anderson, *280,000 pro-China astroturfers are running amok online can a country the size of China really influence online political debate on 3/26/2010*, <https://arstechnica.com/tech-policy/2010/03/280000-pro-china-astroturfers-are-running-amok-online/> (data dostępu: 26.09.2022).

nych urzędników oraz studentów z Ligi Młodzieży Komunistycznej, którzy aspirują do członkostwa w partii. Jednak ze względu na brak atrakcyjnego przekazu i jednoznaczne skojarzenia z państwową propagandą, wysiłki w cyberprzestrzeni nie spełniają oczekiwań władz. Rongbin Han krytycznie ocenia efekty tych działań. Jego zdaniem tego typu aktywność przyniosła efekt odwrotny do zamierzonego. Nie tylko zmniejszyła zaufanie internautów do państwa, ale także tłumi głosy zwolenników reżimu<sup>35</sup>. Zasygnalizowane jedynie operacje stanowią egzemplifikację praktyk astroturfingowych stosowanych do inspirowania i kontrolowania wewnętrznych procesów społeczno-politycznych. Adresatami mogą być własni obywatele lub obywatele państwa trzeciego. Operacje organów państwowych stanowią element swoistej cyfrowej inżynierii społecznej.

### **Zakończenie**

Media społecznościowe, wrastając w życie publiczne, stały się istotną przestrzenią polityczną. Ich wielowymiarowy charakter, istota oraz rządzące nimi mechanizmy powodują, że stały się ważnym narzędziem oddziaływania na procesy społeczne i polityczne. Astroturfing cyfrowy jest specyficzną formą komunikacji, która może przebiegać w sposób zautomatyzowany lub kontrolowany przez człowieka. Można założyć, że kampanie astroturfingowe tymczasowo wpływają na opinię publiczną w pożądanym przez inspiratora kierunku. Rzeczywistość pokazuje jednak, że w konfrontacji z faktami lub rzeczywistymi ruchami oddolnymi ich efekty nie są zadowalające. Należy jednak spodziewać się, że pokusa skorzystania z możliwości kształtowania opinii publicznej będzie prowadzić do wzrostu nakładów finansowych na ich organizację, co usprawni i podniesie efektywność prowadzonych kampanii. Możemy stać się w przyszłości świadkami i uczestnikami zaawansowanych form, a dobrze przygotowany astroturfing będzie nieodróżnialny od działań organicznych, lepiej zaplanowany i dyskretniejszy.

---

<sup>35</sup> G. King, J. Pan, & M. E. Roberts, *How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument*. „American Political Science Review” 2017, No. 111(3), s. 484-450.

## Bibliografia / References

- Anderson N., *280,000 pro-China astroturfers are running amok online can a country the size of China really influence online political debate on 3/26/2010*, <https://arstechnica.com/tech-policy/2010/03/280000-pro-china-astroturfers-are-running-amok-online/> (data dostępu: 9.03.2022).
- Antoszewski A., *Proces i zmiana*, [w:] *Studia z teorii polityki*, t. 1, red. A.W. Jabłoński i L. Sobkowiak, Wrocław 1999.
- Bessi A., Ferrara E., *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*, „First Monday” 2016, Vol. 21, No. 11, <http://firstmonday.org/article/view/7090/5653> (data dostępu: 10.09.2022).
- Bastos M.T., Mercea D., *The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news*, „Social Science Computer Review” 2017, Vol. 37, Issue 1.
- Bu Z., Xia Z., Wang J.A., *The sock puppet detection algorithm on virtual spaces*, „Knowledge-Based Systems” 2013, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950705112002365> (data dostępu: 7.09.2022).
- Cialdini R.B., *Harnessing the science of persuasion*, „Harvard Business Review”, October 2001.
- Chmaj M., Żmigrodzki M., *O podstawowych kategoriach politologicznych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia” 1996, t. 2/3.
- Clark D.B., *The bot bubble: How click farms have inflated social media currency*, „The New Republic”, April 21, 2015, <https://newrepublic.com/article/121551/bot-bubble-click-farms-have-inflated-social-media-currency> (data dostępu: 7.07.2022).
- Ferrara E., *Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*, „First Monday” 2017, Vol. 22, No. 8, <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1707/1707.00086.pdf> (data dostępu: 7.09.2022).
- Geer D., *Malicious bots threaten network security*, „Computer” 2005, No. 38(1).
- Han R., *Manufacturing Consent in Cyberspace: China's „Fifty-Cent Army”*, „Journal of Current Chinese Affairs” 2015, No. 44(2).
- Jabłoński A.W., *Polityczne procesy decyzyjne*, [w:] *Studia z teorii polityki*, t. 2, red. A.W. Jabłoński i L. Sobkowiak, Wrocław 1999.
- Kharazian Z., *Patriotic astroturfing in the Azerbaijan-Armenia Twitter war*, DFRLab Jul 21, 2020, <https://medium.com/dfrlab/patriotic-astroturfing-in-the-azerbaijan-armenia-twitter-war-9d234206cdd7> (data dostępu: 2.10.2022).
- King G., Pan J., Roberts M.E., *How the Chinese government fabricates social media posts for strategic Distraction, not engaged argument*, „American Political Science Review” 2017, No. 111(3).
- Kowalska M., *Astroturfing. Nowa generacja operacji specjalnych przeciwko Polsce*, Centrum Analiz Propagandy i Dezinformacji, 24 lipca 2017,

- <https://capd.pl/pl/komentarze/190-komentarz-astroturfing-nowa-generacja-operacji-specjalnych-przeciwko-polsce>.
- Kovic M., Rauchfleisch A., Sele M., Caspar C., *Digital Astroturfing in Politics: Definition, Typology, and Countermeasures*, „Studies in Communication Sciences” 2016, [https://www.researchgate.net/publication/332867727\\_Digital\\_astroturfing\\_in\\_politics\\_Definition\\_typology\\_and\\_countermeasures](https://www.researchgate.net/publication/332867727_Digital_astroturfing_in_politics_Definition_typology_and_countermeasures) (data dostępu: 5.07.2022).
- Ladd Ch., Abrams J., *Is Not Real And That Matters More Than You Think*, [Forbes.com/sites/chrisladd/2017/11/20/jenna-abrams-is-not-real-and-that-matters-more-than-you-think/?sh=2f17edbd3b5a](https://www.forbes.com/sites/chrisladd/2017/11/20/jenna-abrams-is-not-real-and-that-matters-more-than-you-think/?sh=2f17edbd3b5a) (data dostępu: 7.02.2022).
- Longley R., *What Is Astroturfing in Politics? Definition and Examples*, <https://www.thoughtco.com/what-is-astroturfing-definition-and-examples-5082082> (data dostępu: 10.09.2022).
- Lyon T.P., Maxwell J.W., *Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy*, „Journal of Economics & Management Strategy” 2003, Vol. 13, Issue 4.
- National Intelligence Council, *Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections (Intelligence Community Assessment)*, Washington 2017, [https://www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.p](https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.p) (data dostępu: 2.10.2022).
- Nimmo B., *Polish Astroturfers Attack... Astroturfing Coordinated Twitter campaign accuses others of coordination*, <https://medium.com/dfrlab/polish-astroturfers-attack-astroturfing-743cf602200> (data dostępu: 7.03.2022).
- Pabian A., *Greenwashing i astroturfing. Zielona dezinformacja w działalności promocyjnej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4.
- Rzeczkowski G., Wieczorek M., *Astroturfing – nowa broń w polityce?*, „Polityka” nr 31 z dnia 1.08.2017.
- Stieglitz S., Brachten F., Ross B., Jung A., *Do Social Bots Dream of Electric Sheep? A Categorisation of Social Media Bot Accounts*, Australasian Conference on Information Systems, Hobart, Australia 2017, <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=acis2017> (data dostępu: 20.10.2022).
- Woolley S.C., *Automating power: Social bot interference in global politics*, „First Monday”, 2016, Vol. 21, No. 4, <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6161> (data dostępu: 2.10.2022).
- Woolley S., *Say goodbye to grassroots politics. The future is made of Astroturf*, September 25, 2018, <https://qz.com/1383626/say-goodbye-to-grassroots-politics-the-future-is-astroturf> (data dostępu: 2.10.2022).
- Zhang J., Carpenter D., *Online astroturfing: A theoretical perspective*, Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois, August 15-17, 2013, [https://www.researchgate.net/publication/286729041\\_Online\\_astroturfing\\_A\\_theoretical\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/286729041_Online_astroturfing_A_theoretical_perspective) (data dostępu: 2.10.2022).