

Astroturfing

Polonijo, Bruno

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:914541>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Bruno Polonijo

ASTROTURFING

(završni rad)

Rijeka, 2018.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel
Stručni studij Informatika

ASTROTURFING

Završni rad

MENTOR
dr.sc. Bernard Vukelić, viši predavač

STUDENT
Bruno Polonijo
MBS: 2422000094/14

Rijeka, srpanj 2018.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
Poslovni odjel

Rijeka, 21.6.2018.

ZADATAK
za završni rad

Pristupniku: Bruno Polonijo

MBS: 2422000094/14

Studentu stručnog studija Informatike izdaje se zadatak završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

Astroturfiing

Sadržaj zadatka: Potrebno je opisati pojam astroturfiinga odnosno lažne pokušaje utjecaja na tuđe mišljenje kroz primjere. U praktičnom dijelu rada potrebno je napraviti istraživanje metodom ankete o svjesnosti opasnosti astroturfiinga .

Preporuka: Završni rad osim teorijskog i praktičnog dijela treba obuhvaćati uvod i zaključak, te treba biti napisan u skladu s metodologijom pisanja znanstvenih i stručnih radova.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 21.6.2018.

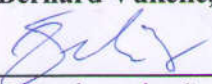
Predati do: 15.9.2018.

Mentor:

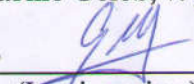
Pročelnik odjela:

Dr.sc. Bernard Vukelić, v. pred.

Mr.sc. Marino Golob, v. pred.



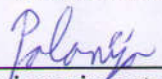
(Ime i prezime)



(Ime i prezime)

Zadatak primio dana: 21.6.2018.

Bruno Polonijo



(Ime i prezime studenta)

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom _____

_____ ASTROTURFING _____ izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora BERNARDA VUKELIĆA .

Ime i prezime

Palanijo
(potpis studenta)

Sažetak

Ovaj rad opisuje *astroturfing* odnosno lažne pokušaje utjecaja na tuđe mišljenje u različitim sferama života.

U radu se prikazuje pojam *astroturfinga*, daju se primjeri *astroturfinga* u političkom, poslovnom, državnom te vojnom okruženju kako bi se čitatelja upoznalo s nekim od tehnika utjecaja na tuđe mišljenje kako bi se ostvarili vlastiti željeni ciljevi.

Za potrebe rada izrađena je anketa o *astroturfingu* koja je objavljena na Facebook grupi studenata informatike. Kroz analizu odgovora prikazano je koliko se ovaj pojam prepoznaje u stvarnosti i da li postoji svijest o pokušajima utjecaja na mišljenje u svakodnevnom životu.

Ključne riječi: *astroturfing, grassroots, sockpuppets, crowdturfing*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Osnovni pojmovi	2
3. Slučajevi <i>astroturfinga</i>	5
3.1 Politički slučajevi	5
3.2 Komercijalni slučajevi	14
3.3 Državni <i>astroturfing</i>	17
3.4 Vojni <i>astroturfing</i>	18
4. Anketno istraživanje	22
4.1 Struktura ankete	22
4.2 Rezultati	23
4.2.1 Prva grupa – ispitanici upoznati s pojmom <i>astroturfinga</i>	25
4.2.2 Druga grupa – ispitanici koji nisu upoznati s pojmom <i>astroturfinga</i>	30
4.3 Analiza rezultata	35
5. Zaključak	38
Literatura	40
Popis slika	43
Popis grafikona	43
Popis tablica	44

1. Uvod

Astroturfing je danas još uvijek široj populaciji slabo poznat pojam. Poznaje ga uži krug sigurnosnih stručnjaka i „internet freak“-ova. Mada se *astroturfing* kao pojam ne spominje u medijima, o njegovim posljedicama se sve više piše, a opisuju se i neki njegovi pojavni oblici. *Astroturfing* je postojao i prije interneta, može ga se povezati s geopolitikom, različitim političkim pokretima i inicijativama, lobiranjem i marketingom. Autor je odlučio obraditi ovu temu da bi je približio širem krugu akademske zajednice.

Tema ovog završnog rada je obrada pojma *astroturfinga*, opis njegovih pojavnih oblika s kojima se u praksi susrećemo, te istraživanje o poznavanju *astroturfinga* u studentskoj populaciji.

Cilj rada je metodom ankete napraviti istraživanje među studentima informatike na Veleučilištu u Rijeci koliko im je poznat pojam *astroturfinga* i što misle o njegovoj raširenosti u svakodnevnom životu.

Svrha rada je podizanje svijesnosti o problemu opasnosti od *astroturfinga*.

Rad je podijeljen na 4 poglavlja. U prvom poglavlju se čitatelja upoznaje s osnovnim pojmovima koji su bitni za shvaćanje teme. Drugo poglavlje sadrži slučajeve *astroturfinga* kroz povijest. Treće poglavlje odnosi se na anketu o *astroturfingu* i analizira njene rezultate. U zadnjem poglavlju se prikazuje zaključno razmatranje za ovu temu.

2. Osnovni pojmovi

Rani primjer *astroturfinga* opisan je u Shakespearovoj drami „Julije Cezar“ gdje Kasije piše lažna pisma, potom ih predstavlja kao pisma koja dolaze od javnosti te ih koristi da bi uvjerio Bruta da ubije Cezara. Ovaj primjer iz klasične literature ukazuje na to da je *astroturfing* već odavno globalni fenomen kojega treba ozbiljno shvatiti, te da nosi negativne konotacije i predstavlja prijetnju kredibilitetu i pouzdanosti organizacija. Povezan je i s etikom i smatra se zavaravajućom praksom.

Pojam *astroturf* prvi se put pojavio 1966. godine, kada je oblik umjetne trave nazvan „AstroTurf“ postavljen na stadion u Houstonu, američkoj državi Texas). Napravljen je da izgleda kao prava trava, ali je bio lažan. (Weeks, 2015.) Nastanak pojma pripisuje se američkom senatoru Lloyd Bentsenu koji je rekao "A fellow from Texas can tell the difference between *grassroots* and AstroTurf... this is generated mail" kao komentar na količinu pisama koje je dobio od "građana", a promovirala su interese osiguravateljskih kompanija koje su organizirale kampanju. (Ostler, 2011., 141.)

U početku pojam *astroturfing* se isključivo povezivao sa politikom i nije imao negativne konotacije koje ima danas. Tehnika *astroturfanja* koja se upotrebljavala sastojala se od slanja velike količine pisama osobama ili organizacijama da bi se stvorio pritisak na osobu ili organizaciju kojima su pisma poslana. Pisma bi bila lažno deklarirana kao da dolaze od zabrinutih građana. Ovaj oblik ranog *astroturfinga* se često koristio da bi se utjecalo na proces pisanja i donošenja zakona koji je mogao negativno utjecati na organizaciju koja se upustila u *astroturfing*. Uz utjecaj na zakone, rani *astroturfing* se koristio i kao sredstvo za stvaranje privida veće podrške nekoj organizaciji ili osobi nego što je bila stvarna podrška. (Glaser, 2004.) Zbog povezanosti s politikom ovaj oblik *astroturfinga* je nazvan političkim *astroturfingom*.

Astroturfing se pokazao kao moćan alat za utjecanje na stavove ili mišljenja organizacija ili osoba. Zbog svoje učinkovitosti *astroturfing* je postao omiljeno sredstvo različitih kompanija čiji cilj nije bilo samo utjecati na zakone nego i utjecati na mišljenja i stavove građana. Uz to što su građani bili žrtve *astroturfinga*, građani su postali i oružje kroz koje se mogao provoditi daljnji *astroturfing*. (Walker, 2014.) Kompanije su razvile posebne tehnike i metode za utjecaj na

građane. Zbog manjeg utjecaja na zakonodavstvena tijela, a sve većeg fokusa na građane, ovaj oblik *astroturfinga* je nazvan komercijalni *astroturfing*.

Praksa *astroturfinga* mijenjala se tijekom vremena, a razvoj interneta drastično je povećao doseg utjecaja na javno mnijenje. Razlikovati lažni od pravog utjecaja, a što je bitna razlika između *astroturfinga* i *grassroots* kampanja, bilo je daleko lakše u vrijeme kad pojavni oblici *astroturfinga* nisu bili toliko sofisticirani kao danas.

Razvoj interneta i popularnost društvenih mreža dovele su do pojave novih oblika *astroturfinga*. Golema koncentracija stanovnika pojedinih zemalja na društvenim mrežama, te slaba do nikakva provjera istinitosti različitih članaka i tvrdnji koje se mogu naći na društvenim medijima zainteresirala je države, te vojne organizacije da istraže *astroturfing* kao sredstvo kojim bi ostvarili neke svoje ciljeve.

Države su po prvi put uvidjele korist koju im *astroturfing* pruža kao sredstvo za stvaranje pozitivnih stavova i mišljenja svojih građana. To je dovelo da su pojedine države oformile vlastite timove ljudi čija je glavna funkcija prepoznati negativne stavove i mišljenja na socijalnim mrežama, te ih pobiti većom količinom pozitivnih mišljenja i stavova.

Do sličnog zaključka su došle i vojne organizacije. Iako vojne organizacije pretežno nisu zainteresirane za korištenje *astroturfinga* za utjecaj na vlastite građane, *astroturfing* se pokazao kao odličan alat za manipuliranje građana drugih zemalja. Da bi se *astroturfing* koristio što bolje u ove svrhe, vojne organizacije su razvile softver koji pomaže u obavljanju *astroturferskih* aktivnosti, te otežava napore ciljane zemlje da uopće ustanovi i spriječi pokušaj *astroturfanja*.

Uz sam *astroturfing* izuzetno je bitan i pojam *grassroots* pokret, definiran kao organizacija ili pokret koji funkcionira na razini lokalne zajednice. Glavni cilj *grassrootsa* je da se udruženim snagama cijele zajednice ostvari cilj koji zajednica smatra dobrim za društvo. (Bergan, 2016.)

Razlika između *grassrootsa* i *astroturfinga* je u tome što je *grassroots* pokret nastao potrebom građana da ostvare sebi zajednički cilj, dok lažni *grassroots* pokret (*astroturfing*) nastaje od strane države ili neke druge organizacije s ciljem da imitira pravi *grassroots* pokret, (Bienkov, 2012.) odnosno nedostaje bitan element stvarnog zajedništva u ostvarenju zajedničkog cilja, te se partikularni cilj kompanije / organizacije / države lažno promovira.

Uz sve veću popularnost interneta kao sredstva komunikacije među ljudima, promijenili su se i oblici i načini rada *astroturfinga*. Pojavio se pojam "*sockpuppet*" koji označava lažne račune napravljene da osobi koja ih je napravila služe kao potpora u obavljanju različitih *astroturferskih* aktivnosti. Zbog sve veće osvještenosti ljudi na problem *astroturfinga*, "*sockpuppeti*" se rade da izgledaju što uvjerljivije moguće. Detekciju "*sockpuppeta*" otežava i priroda interneta kao anonimnog sredstva, zbog čega je "*sockpuppet*" računima gotovo nemoguće ući u trag. (Johnson, 2009.)

Razvoj interneta, odnosno informatičkih tehnologija općenito, omogućio je lažiranje komunikacije u toj mjeri da umjesto ljudi, poruke slažu automatizirani programski kodovi – "botovi". Ovo je moguće lakše detektirati, tako da se od toga lakše možemo i obraniti. Svatko je ponekad u nekoj aplikaciji došao do poruke: "Prepišite tekst sa slijedećeg ekrana da biste dokazali da niste robot.". Čovjek može lako vidjeti slova i brojke, makar bili iskrivljeni i zamrljani. Bot ne može.

Zbog porasta popularnosti *astroturfinga* u internet okruženju pojavio se i oblik plaćenog organiziranog *astroturfinga* od strane neke kompanije koja nudi uslugu plaćenog *astroturfinga* tzv. "*crowdturfing*". Ovo podrazumijeva tvrtke koje se profesionalno bave *astroturfingom*, te *astroturfaju* po narudžbi klijenta. (Wang et al., 2012.) Zbog korištenja pravih osoba, a ne automatiziranih komada programskog koda, internet zajednica je izuzetno ranjiva na ovu vrstu *astroturfinga*.

3. Slučajevi *astroturfinga*

Zbog svoje duge prisutnosti u povijesti *astroturfing* je imao više pojava oblika koji su se razvijali kroz povijest. Razvojem različitih medija prilagođavali su se i pojava oblici *astroturfinga*, postajali su sve složeniji i sve teže prepoznatljivi. U ovom poglavlju će se više pričati o specifičnim pojavama *astroturfinga*.

3.1 Politički slučajevi

Tradicionalne metode *astroturfanja* svode se na slanje mnoštva pisama novinama ili političarima kako bi se kroz njihovu brojnost prikazala veća podrška nekom zakonu, društvenom pokretu, stavu o nekoj inicijativi od one koju to stvarno ima.

Jedan od poznatijih starijih slučajeva političkog *astroturfinga* je i slučaj Georga W. Busha. Nakon terorističkog napada 11.9.2001. došlo je do velikog zaokreta u američkoj zakonskoj regulativi na način da je američka država drastično povećala kontrolu svojih građana, što je samo po sebi izazvalo nezadovoljstvo određenih krugova u javnosti.

Predsjedniku Bushu trebala je podrška u to doba prilično kontroverznim zakonima i aktivnostima, kao što je na primjer aktivnost masovnog nadzora američkih građana „Stellar wind“, (Gellman, 2011.) ili USA Patriot Act koji je smanjio ograničenja koja su bila stavljena pred razne američke službe kao FBI, CIA i slične, te omogućio službama do tada nezapamćen pristup podacima građana, odnosno pitanje poštivanja pojedinačnih ljudskih prava podredio „općem interesu“ kako ga je definirao zakon, ojačao nadzor pojedinaca uz istovremeno ukidanje ili radikalno smanjenje potrebe za sudskim nalogima kao pravnom osnovom nadzora. (Tummarello, 2016.)

Da bi ostvario podršku nužnu za provedbu zakona, tim predsjednika Georga W. Busha je krenuo u stvaranje lažnog *grassroots* pokreta koristeći web sjedište GOPTeamLeader.com kao sredstvo regrutiranja novih članova, te kao mjesto na kojem bi se obavljalo i upravljalo različitim *grassroot* aktivnostima.

Web sjedište GOPTeamLeader.com čiji je vlasnik bila Republikanska stranka stvoreno je 10. listopada 2001. godine, dakle vrlo brzo nakon napada, dok su traume stanovništva bile još

vrlo svježe, naime prvi put u povijesti su Amerikanci doživjeli veliku nesigurnost u vlastitoj zemlji. (Republican National Party, 2001.)

Slika 1: Glavna stranica web sjedišta GOPTeamLeader.com



Izvor: <http://web.archive.org/web/20011009233337/http://www.gopteamleader.com:80/>
(25.6.2018.)

Pri ulasku na web sjedište posjetitelje bi dočekaio opći dio web sjedišta na kojemu su korisnici mogli vidjeti poruke predsjednika Busha. Prvotni izgled web sjedišta je bio ekstremno rudimentaran što pokazuje prva slika, ali čak i u svojim počecima stranica je služila kao moćno sredstvo za regrutiranje novih članova. Posjetitelje bi se privuklo propagadnim porukama sa

početne strane da postanu team leaderi. Posjetitelji koji bi se odlučili prijaviti na stranicu mogli su vidjeti što se od njih kao team leadera očekuje.

Slika 2: Popis aktivnosti na web sjedištu GOPTeamLeader.com

The screenshot shows the GOPTeamLeader.com website with a dark blue background. At the top left is the 'Team Leader' logo with the URL 'www.gopteamleader.com'. To the right, a quote from President George W. Bush reads: 'If you are a key grassroots member of the group that helps advance the issues we are trying to pass in Washington, D.C., your responsibilities will include asking elected officials regarding new issues, writing letters to the editor of local newspapers and other activities.' Below the quote are navigation links: 'Action Center', 'Join', 'Build', 'Activities', 'Profile', and 'Benefits'. The main content area is divided into several sections:

- TEAM LEADER ACTIVITIES**: Act as our "eyes and ears" within your community by:
 - Forwarding local newspaper clippings to us
 - Telling us how your community is rallying to the cause.
- Contact your Congressmen and Senators by**:
 - Talking to your Congressman and Senators in person by visiting their district offices
 - Calling your Congressman and Senators on the phone
 - Participating in one of your Congressman's and Senators' Town Hall Meetings
- You can support the President by ...**:
 - Writing a Letter to the Editor of your local newspaper
 - Calling local Talk Radio Shows to express your opinion
 - Attending a Local Rally to show support for the President and his agenda
- Help us expand our leadership team and recruit new GOP TEAM LEADERS by ...**:
 - Building a Team of Republican Activists
 - Forwarding GOP TEAM LEADER emails to your friends
 - Recruiting at least 5 additional Team Leaders
 - Registering 5 new voters

There are four small images: a man speaking at a podium, a man and a child, a man and a woman, and a portrait of a man in a suit.

Izvor:

<http://web.archive.org/web/20011010175610/http://www.gopteamleader.com:80/activities.asp>
(25.6.2018.)

Od team leadera se očekivalo da budu sinkronizirani s aktivnostima predsjedničkog tima, te da sudjeluju u aktivnostima koje su prikazane na slici 2. Uz regrutiranje novih team leadera, očekivalo se i da team leaderi sudjeluju u pomaganju predsjedniku u procesu lobiranja za donošenje različitih zakona.

Da bi se u tome pomoglo, od team leadera se očekivalo da kontaktiraju različite medije i predstavnike država unutar Amerike kojim pojedinačni team leader pripada, te iskažu svoju podršku inicijativama predsjednika Busha.

Team leaderi bi za svoju aktivnost, koja je predstavljena kao izraz spontanog domoljublja (u osnovi se radilo o besplatnoj djelatnosti *astroturfinga* u korist američke administracije) bili nagrađeni različitim predmetima neznatne vrijednosti koje bi im predsjednički tim poklonio kao nagradu za regrutiranje sljedbenika. Primjerice, za regrutiranje daljnjih 10 team leadera, dobila bi se potpisana fotografija predsjednika Busha. Na slici 3. može se vidjeti koje beneficije su se omogućavale team leaderima.

Slika 3: Popis beneficija na web sjedištu GOPTeamLeader.com



The screenshot shows the GOPTeamLeader.com website with a dark blue background. At the top left is the 'Team Leader' logo with an American flag graphic and the URL 'gopteamleader.com'. A navigation menu includes 'Action Center', 'Join', 'Build', 'Activities', 'Profile', and 'Benefits'. A quote from President George W. Bush is displayed in the top right. The main content area lists several benefits: receiving an official Team Leader cap after recruiting 10 active Team Leaders; receiving a personalized picture of the President after recruiting 15 active Team Leaders; and being invited to a conference call with recognized figures after collecting 20 email addresses and completing 5 action items. A final benefit states that more benefits will be available as teams grow. The bottom of the page features a navigation menu and a 'Privacy Policy' link.

Team Leader
gopteamleader.com

Action Center Join Build Activities Profile Benefits

... you are a key grassroots member of the group that helps promote the policies we are trying to pass in Washington, D.C., your responsibilities will include being a vocal critic, registering new voters, writing letters to the editor of local newspapers, and other activities." — President George W. Bush

Team Leader Benefits

As a Team Leader, you will receive an official Team Leader cap after recruiting 10 active Team Leaders.

And, after building your team and recruiting 15 active Team Leaders you will receive a personalized picture of the President.

Team Leader Conference Call

After collecting 20 email addresses and completing 5 action items, Team Leaders will be invited to participate in a conference call with recognized figures.

Team Leader Picture

As Team Leaders begin to build bigger Teams, there will be more benefits.


Action Center Join Build Activities Profile Benefits
[here](#)
Privacy Policy

Izvor:

<http://web.archive.org/web/20011010172839/http://www.gopteamleader.com:80/benefits.asp>
(25.6.2018.)

Godinu dana kasnije stranica je nadograđena, te je jasnije prikazano šta se od team leadera očekuje. Procijenjeno je da ova stranica ima potencijala koji još nisu u potpunosti iskorišteni, odnosno odaziv može biti još masovniji, a poruke proširene u daleko većem broju. Team leaderima je zbog toga dana mogućnost da kod kontaktiranja medija ili svojih predstavnika koriste resurse stranice kako bi bolje širili poruke predsjednika Busha.

Slika 4: Pomoć pri astroturfanju senatora na stranici GOPTeamLeader.com



[Action Center](#) | [Join](#) | [Build](#) | [Activities](#)
[Profile](#) | [Benefits](#) | [FAQ](#)

"... you are a key grassroots member of the group that helps promote the policies we are trying to pass in Washington, D.C. ... your responsibilities will include calling elected officials, registering new voters, writing letters to the editor of local newspapers, and other activities."

— President George W. Bush

Contact Your Democrat Senators

Contact your Senators and make sure your voice is heard.

Follow one of the links below for talking points and background information to help you.

Click here to find talking points about Presidential Trade Authority.

Click here to find talking points about President Bush's "No Child Behind" Education Act.

Click here to find talking points about President Bush's Economic Security Agenda.

Click here to find talking points about President Bush's "Promoting Safe and Stable Families Program"

Select your state:

Izvor:

<http://web.archive.org/web/20020305204819/http://www.gopteamleader.com:80/findsenators.asp>
(25.6.2018.)

Team leaderima je omogućeno da bez većeg osobnog angažmana i promišljanja kreiraju i pošalju dopise sastavljene od tipskih elemenata na predpripremljene kontakte. Pri tome se predsjednik Bush „osobno“ obraćao svojim team leaderima i hvalio ih kao ključne članove *grassroots* pokreta koji se bave društveno korisnim aktivnostima, pomažu predsjedniku da takve inicijative „prođu“ u Washingtonu. Drugim riječima, Bush je sebe predstavio kao pozitivca, Senat i Kongres kao potencijalno problematične faktore, a team leaderima je dao važnost kao faktorima koji mogu postići ono što niti on kao predsjednik ne može.

Slika 5: Pomoć pri astroturfanju novina na stranici GOTeamLeader.com

"... you are a key grassroots member of the group that helps promote the policies we are trying to pass in Washington, D.C. ... your responsibilities will include calling elected officials, registering new voters, writing letters to the editor of local newspapers, and other activities."

[Action Center](#) | [Join](#) | [Build](#) | [Activities](#)
[Profile](#) | [Benefits](#) | [FAQ](#)

— President George W. Bush

Write A Letter to the Editor

Write a letter to the editor of your local newspaper and make sure your voice is heard.

Follow one of the links below for talking points and background information to help you.

Click here to find talking points about Presidential Trade Authority.

Click here to find talking points about President Bush's "No Child Behind" Education Act.

Click here to find talking points about President Bush's Economic Security Agenda.

Click here to find talking points about President Bush's "Promoting Safe and Stable Families Program"

For each published pro-Bush letter we receive, we will send the author a "Thank me for your refund. I voted for Bush" bumper sticker.

Select the state where your hometown newspaper is published.

State
ALABAMA ▼

Izvor:

<http://web.archive.org/web/20020130181545/http://www.gopteamleader.com:80/writeyoureeditor010902.asp> (25.6.2018.)

Uz pomoć ove stranice, pisma vrlo sličnog sadržaja preplavila su više od 100 različitih novina u Americi. Pisma su bila temeljena na preformatiranim smjernicama, pasusima koji su veličali politiku predsjednika Busha.

Slika 6: Primjer pisama slanih sa stranice GOPTeamLeader.com

... or genuine leader?

To the editor:

When it comes to the economy, President Bush is demonstrating genuine leadership. The economic growth package he recently proposed takes us in the right direction by accelerating the successful tax cuts of 2001, providing marriage-penalty relief, and providing incentives for individuals and small businesses to save and invest.

Contrary to the class warfare rhetoric attacking the president's plan, the proposal helps everyone who pays taxes, and especially the middle class. This year alone, 92 million taxpayers will receive an immediate tax cut averaging \$1,083 — and 46 million married couples will get back an average of \$1,714. That's not pocket change for a family struggling through uncertain economic times. Combined with the president's new initiatives to help the unemployed, this plan gets people back to work and helps every sector of our economy.

NICK KOSZYKOWSKI
Dodgeville

Bush's economic plan helps all Americans

When it comes to the economy, President Bush is demonstrating genuine leadership. His economic growth package will take us in the right direction by accelerating the successful tax cuts of 2001, providing marriage penalty relief, and incentives for individuals and small businesses to save and invest.

The president's plan helps everyone who pays taxes -- especially the middle class. This year alone, 92 million taxpayers will receive an immediate tax cut averaging \$1,083 -- and 46 million married couples will get back an average of \$1,714.

That's not pocket change for a family struggling through uncertain economic times. Combined with the president's new initiatives to help the unemployed, this plan gets people back to work and helps every sector of our economy.

Dirk M. Maurins
Hawaii Kai

Izvor: <http://unblinking.com/arc/20030119.htm#aliens> (28.6.2018.)

Budući da se korisnicima znatno olakšalo slanje e-mailova, oni bi odjednom poslali do 6 ili više mailova na različite adrese. Uz same novine, pisma bi preplavile i kongresnike. Iako su ih kongresnici rijetko čitali, već sama njihova brojnost otežavala bi procjenu stvarne potpore inicijativama usmjerenim protiv Bushove politike. Takva vrsta *astroturfinga* dovela je do privida

da je podrška Bushu puno veća nego što je uistinu bila. Ovo mu je znatno olakšalo prolaz kontroverznih zakona kroz demokratske institucije Amerike.

Koju godinu kasnije, internet stranica je dobila i CapWiz alat koji je omogućio korisnicima još moćniji i efikasniji način za *astroturfing*.

Slika 7: Capwiz alat korišten na stranici GOPTeamLeader.com

Izvor:

<http://web.archive.org/web/20071012162509/http://www.gopteamleader.com:80/GetActive/WriteNewspapers.aspx> (28.6.2018.)

Dodan je način na koji su korisnici mogli brzo i efikasno poslati na stotine e-mailova u jednom satu različitim medijima, te kongresnicima ostaviti još veći dojam podrške Bushevim zakonima.

3.2 Komercijalni slučajevi

Da *astroturfing* nije samo limitiran na politiku te da je vrlo koristan marketinški alat i za velike kompanije, mada se radi o alatu upitne etičnosti, govori i duga povijest *astroturfinga* od strane duhanske industrije.

Zbog sve veće svijesti o štetnosti pušenja u javnosti, Philip Morris je kao veliki proizvođač cigareta 1992. godine unajmio svjetski poznatu tvrtku za odnose s javnošću Burson-Marsteller. Kampanja je trebala formirati frontu koja bi pomogla kompaniji da utječena zakonodavca, ali i smanji novonastalu svijest pušača o opasnosti pušenja.

Tvrtka za odnose s javnošću Burson-Marsteller je stvorila tim specijaliziran za *grassroots* lobiranje zvan Advocacy Communications Team, koji je uz financiranje Philip Morrisa 1993. godine stvorio National Smokers Alliance, odnosno Nacionalno udruženje pušača. Financiranje Philip Morrisa omogućilo je grupi da koristeći oglase, telemarketing, te slične strategije formalno okupi članstvo od oko 300.000 ljudi. (Stauber, 1994.)

Članove su regrutirali mladi aktivisti, većinom nezaposleni studenti kojima bi bilo plaćeno za svakog novog člana kojeg nađu, a regrutirali su ih po lokalnim kuglanama i barovima, nastojeći objasniti ljudima da je zabrana pušenja diskriminacija pušača kojom se direktno ugrožavaju njihova ljudska prava. Članovi organizacije su korišteni za slanje protestnih pisama zakonodavcima koji su kreirali zakone protiv pušenja.

Uz već spomenutu praksu slanja dopisa, tim tvrtke Burson-Marsteller je razvio i strategiju s kojom su podvojili ljude na dvije fronte: pušače i nepušače. Nepušači su prozvani antiamerikancima, te se pušače pozivalo da reagiraju na svaki pokušaj nepušača da smanje pušenje na radnim i ostalim javnim mjestima pozivajući se pri tome na osobne slobode.

Takva strategija omogućila je Philip Morrisu da se uspješno izbori protiv bilo kakvih zakona protiv pušenja, te je dovela do toga da se u američkom društvu pušenje smatra znakom slobode.

Da se ne radi o klasičnom *grassroots* pokretu jasno je već po tome što je bila vidljiva nedvojbeno kadrovska veza između Alijanse i Burson-Marstellera: Alijansu je vodio podpredsjednik Burson-Marstellera, a u nju su vrlo aktivno bili uključeni i drugi rukovoditelji Burson-Marstellera.

Slika 8: Primjer oglasa protiv zabrane pušenja

Volume 1 Issue 1

THE Resistance

The Active Voice of the National Smokers Alliance



A Line in the Sand for Smokers

In France, in the darkest days of World War II, the flame of freedom was kept burning by the Resistance.

It has happened in many other countries, in many other circumstances and under many other names, but the Resistance has always been the last line of defense against those who would impose their will on a minority.

The Resistance is more an idea than a movement. The Resistance is inevitably composed of individuals who have in common the commitment to the tenet of preserving personal freedom, but who may differ in what motivates them to act and in what ways they are willing to act.

As the war on smokers escalates to fever pitch, **the need for resistance has never been greater.**

- Smokers are likened to heroin addicts, and children are taught in public schools to accuse their cigarette-smoking parents of being junkies.
- Smokers are told they can't smoke in their own homes or apply for certain jobs or that they may be jeopardizing their right to custody of their own children.
- Smokers are forced outside into the cold and the rain, only to see the ashtrays removed so they can then be accused of littering.

Hotline

We Want To Hear From You!

Izvor: <http://popcrunch.b-cdn.net/wp-content/uploads/2009/04/resistprohibition.jpg> (29.6.2018.)

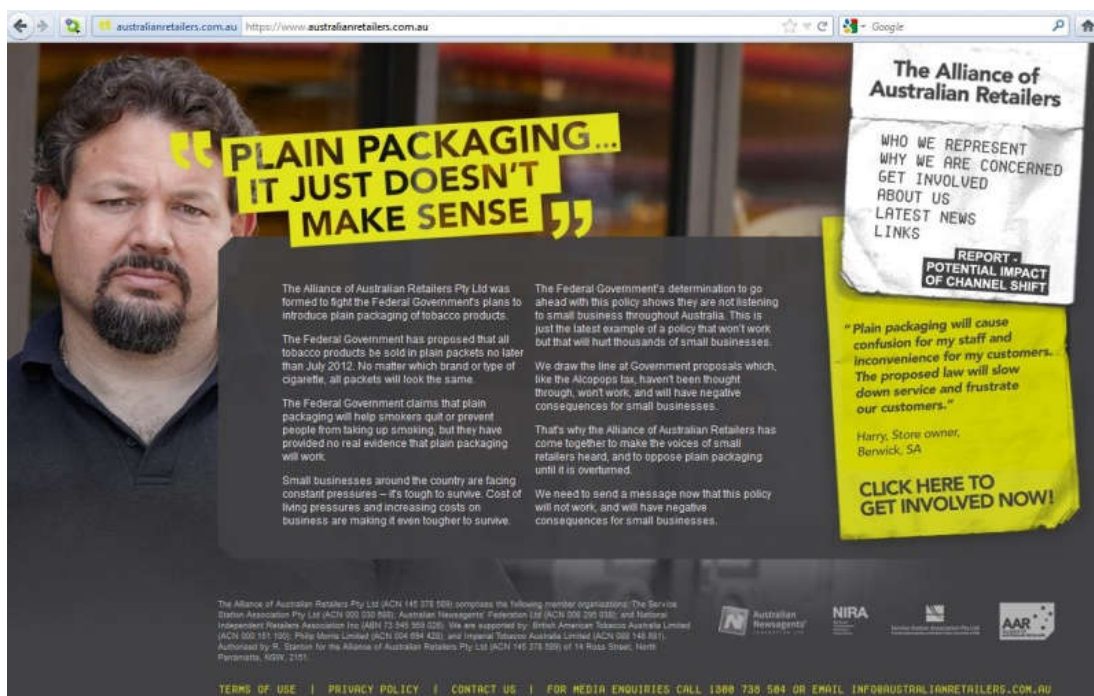
Iako je Amerika usprkos svemu počela pomalo smanjivati količinu duhanskih proizvoda koje upotrebljava, pokušaji *astroturfanja* Philip Morrisa time ne prestaju, mada je nit vodilja kampanje ponešto modificirana.

U kolovozu 2010. godine organizacija Alliance of Australian Retailers lansirala je medijsku kampanju s ciljem borbe protiv novih australskih pravila za ambalažu cigareta. Koristili su letke i televizijske reklame da bi upozorili ljude na "opasnost takve ambalaže".

Tvrdili su da predstavljaju vlasnike lokalnih trgovina, kafića i sličnih malih poduzetnika čije će poslovanje patiti zbog uvođenja novih pravila o ambalaži. U dokumentima koji su iscurili utvrđeno je da su milijunske iznose novca za kampanju dobili od različitih duhanskih kompanija (Imperial Tobacco, British American Tobacco i Philip Morris). (Davies, 2010.)

Iako je *astroturfing* kampanja na kraju bila neuspješna, uspjela je podijeliti nekoliko velikih australskih trgovačkih lanaca od kojih su neki prihvatili tezu *astroturfing* kampanje da će im drugačija ambalaža cigareta naštetiti poslovanju, te je usporila donošenje zakona o novoj ambalaži cigareta.

Slika 9: Primjer stranice stvorene da promiče interese Phillip Morrisa



Izvor: http://www.tobaccotactics.org/index.php/Alliance_of_Australian_Retailers (29.6.2018.)

3.3 Državni *astroturfing*

Počeci državnog *astroturfinga* u Kini datiraju iz 2004. godine kad je Ured za javnost Changsha provincije unajmio grupu internet komentatora kojima je plaćeno 88 dolara po mjesecu, te po 50 centi za svaki post. Smatra se da naziv „50 Cent Party“ dolazi iz ovih početaka *astroturfinga*. (Bristow, 2008.)

U ožujku 2005. godine Ministarstvo edukacije Republike Kine pokrenulo je akciju protiv foruma koji su sadržavali mišljenja protivna stavovima kineske vladajuće partije. Popularni kineski forum "Little Lily" kojeg je držalo Nanjing sveučilište je ugašen. Dok su pripremao novi forum, službenici fakulteta su unajmili studente da po forumu traže mišljenja i stavove koji se nisu podudarali sa mišljenjem i stavovima partije, te da stavove i mišljenja koja nađu osporavaju „vlastitim“ stavovima i mišljenjima koja su se podudarala sa stavovima partije.

Uspješnost takvog pristupa pokazuje se i u tome da su partijski vođe provincije Jiangsu isto unajmili vlastite timove komentatora koji su trebali iskazivati podršku partiji. Do sredine 2007. godine ova praksa je postala vrlo učestala u cijeloj Kini. Vodstvo Shangajskog sveučilišta je unajmilo studente da, uz praćenje sveučilišnih foruma, također motre i druge forume. Zbog uspješnosti ove tehnike i druge škole i sveučilišta počeli su formirati vlastite timove.

U siječnju 2007. godine kineski vođa Hu Jintao je na sastanku Politbiroa podnio zahtjev da se "ojača ideološko te javno pozitivno mišljenje o partiji". Partija je počela zahtijevati da se s ciljem širenja pozitivnih poruka na internet forumima i popularnim web stranicama lokalno formiraju timovi ljudi koji će na ostvarenju ovih ciljeva predano raditi.

Porastom broja i intenziteta kritika upućenih kineskoj vladi povećao se i intenzitet *astroturfanja* od strane kineske vlade. Nakon prosvjeda iz 2008. godine forumi su bili puni kritika kineske vlade, ali timovi plaćenih komentatora su objavom mnoštva postova na forumima uspješno okrenuli kritike kineske vlade u smjer koji je vladi bio poželjniji.

Na stranici Komunističke lige mladih je 2010. godine izdan izvještaj po kojemu su internet komentatori uspješno na stranici najvećih kineskih novina utjecali na mišljenje ljudi u vezi više od 200 različitih tema. Teme su uključivale golemu količinu incidenata koji bi se mogli pripisati kineskoj vladi, uključujući različite nesreće i slično.

Hakerski napad na državne urede zadužene za propagandu 2014. godine otkrio je da su unajmljeni timovi sudjelovali u raspravama sa članovima komunističke partije utječući na mišljenja i stavove ljudi koji su službenicima postavljali pitanja.

Ministarstvo Republike Kine danas drži redovite treninge timova za *astroturfing* i propagandu. Od 2008. procjenjuje se da ovi timovi sveukupno imaju oko 200.000 do 300.000 aktivnih članova. Članovi takvih timova regrutiraju se sa sveučilišta, iz Komunističke lige mladih te iz različitih odjela kineske vlade. (Lei, 2010.)

Da je ovakav oblik *astroturfinga* učinkovit govori i izjava vođe Hu Jintao koji je utvrdio da ovaj oblik usmjeravanja javnog mišljenja predstavlja napredak u odnosu na prijašnji pristup brisanja „protukineskih“ mišljenja i stavova. Uz utjecaj koji kinesko astroturfanje ima u Kini, američki novinarski portali utvrdili su i porast kineskog *astroturfinga* i na njihovim stranicama, gdje timovi plaćenih ljudi šire pozitivnu kinesku propagandu. (Bandurski, 2008.)

3.4 Vojni *astroturfing*

Ovo je najmoderniji, ali i najtajniji oblik *astroturfinga* koji uključuje korištenje sofisticiranog "*Persona Management Software*"-a. Američko zrakoplovstvo je 2010. godine naručilo izradu softvera za upravljanjem lažnim korisničkim identitetima, tzv. "*sockpuppeting*".

Zrakoplovstvo je zahtijevalo da jedna osoba ima mogućnost upravljanja s minimalno 10 dosljedno i detaljno složenih lažnih identiteta koji uključuju lažnu povijest, lažne osobne detalje, te da svaki lažni identitet ima prisutnost na internetu koja je konzistentna s kulturnim, tehničkim te geografskim karakteristikama lažnog identiteta.

Glavni postavljeni zahtjev je da lažni računi ne mogu biti otkriveni od strane sofisticiranog neprijatelja, te da lažni identiteti mogu imati porijeklo iz bilo koje zemlje svijeta i da se mogu koristiti na uobičajenim društvenim mrežama i forumima.

Drugi uvjet koji je zrakoplovstvo tražilo je zaštita korisnika *Persona Management Software*-a kroz virtualnu privatnu mrežu VPN. Zahtijevalo se da se IP adrese koje se daju preko VPN-a dnevno osvježavaju, što bi dodatno otežavalo detektiranje lažnog identiteta.

Kao treći uvjet tražena je i mogućnost da se svakom identitetu može dodijeliti i statička IP adresa koju je u slučaju potrebe jednostavno promijeniti.

Četvrti zahtjev je da softver omogućuje lažnim identitetima da se prikazuju na točno određenim lokacijama, bilo to izvan ili unutar Sjedinjenih Američkih Država.

Posljednji bitni kriterij je da se na *Persona Management System* može spojiti kroz vezu koja je sigurna od vanjskog utjecaja. Svaka sesija bi se trebala raditi kroz čisti virtualni operativni sustav, te bi se softveru trebalo moći pristupiti iz bilo kojeg vladinog objekta gdje se sustav koristi.

Slika 10: Dio zahtijeva poslan od strane američkog zrakoplovstva američkoj središnjoj komandi

FA4814-10-C-0015
Page 3 of 18

Section SF 1449 - CONTINUATION SHEET

ITEM NO	SUPPLIES/SERVICES	QUANTITY	UNIT	UNIT PRICE	AMOUNT
0001	<p>Online Persona Management Service FFP 10 Personas per user. Software will allow 10 personas per user, replete with background , history, supporting details, and cyber presences that are technically, culturally and geographacilly consistent. Individual applications will enable an operator to exercise a number of different online persons from the same workstation and without fear of being discovered by sophisticated adversaries. Personas must be able to appear to originate in nearly any part of the world and can interact through conventional online services and social media platforms. The service includes a user friendly application environment to maximize the user's situational awareness by displaying real-time local information. FOB: Destination PURCHASE REQUEST NUMBER: F2VVJ30131AC01 SIGNAL CODE: A</p>	50	Each	(b)(4)	(b)(4)
				NET AMT	(b)(4)
	<p>ACRN AA CIN: F2VVJ30131AC010000AA</p>				(b)(4)

Izvor: https://cdn.muckrock.com/foia_files/persona_management_bid.pdf (30.6.2018.)

Iako se ne može točno utvrditi koja kompanija je preuzela ugovor američkog zrakoplovstva, u napadu hakera na HBGary kompaniju otkriveno je da je kompanija HBGary u dosluhu s Bank of America i trgovinskom komorom vršila napade na WikiLeaks koristeći vrlo sličan oblik softvera. (Sherman, 2011.)

Američka vlada je tvrtki Ntrepid dodijelila ugovor od 2,76 milijuna dolara za softver sličan onome koji je naručilo američko zrakoplovstvo. Ugovor se odnosio na kreiranje tehnologije koja bi se koristila za stvaranje i jačanje proameričkih stavova izvan Sjedinjenih Američkih Država. Provedbu ugovora nadzire američka središnja komanda koja nadzire američke operacije na bliskom istoku, te u središnjoj Aziji.

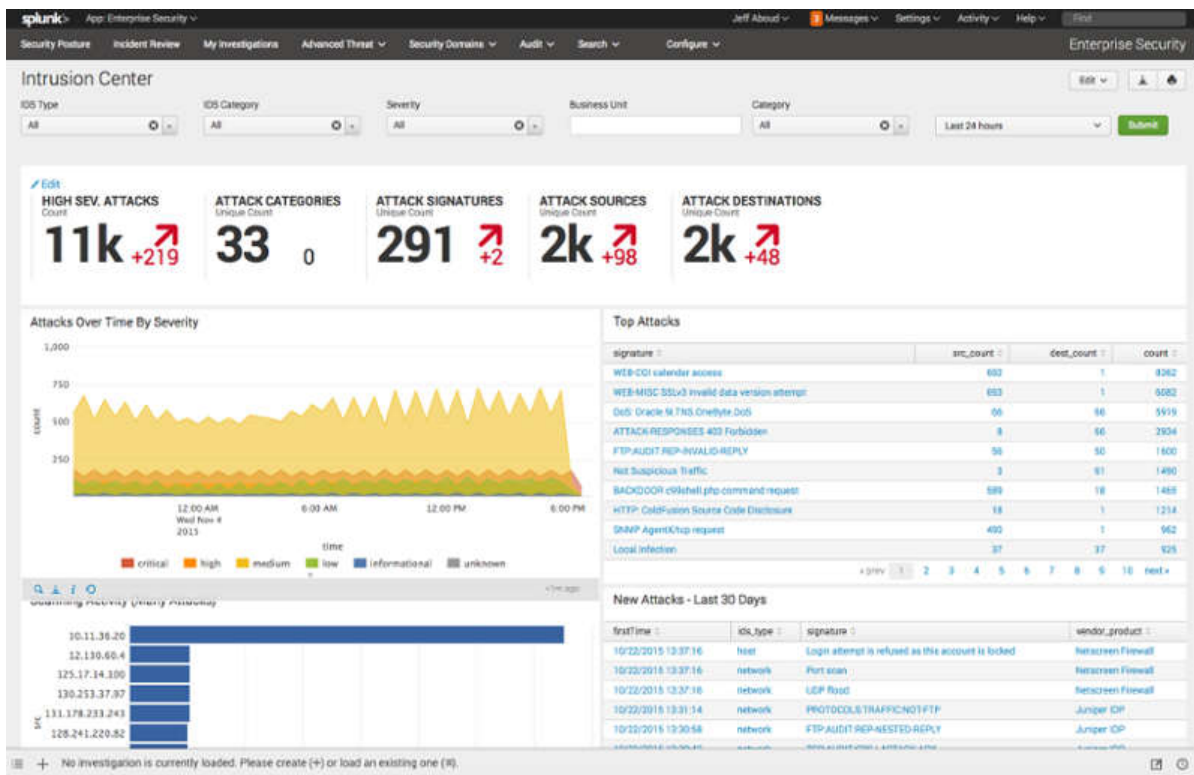
Persona Management System ima jedno zabilježeno korištenje, a to je operacija Earnest Voice („Najiskreniji glas“), *astroturfing* kampanja američke vlade koja je usmjerena na širenje američke propagande po društvenim mrežama van Amerike.

Po riječima američke središnje komande operacija se ne provodi na američkim mrežama Facebooku i Twitteru zbog zakonskih ograničenja iz 2012 godine.

Na kongresnom saslušanju bivšeg ravnatelja središnje obavještajne agencije (CIA) Davida Petraeus utvrđeno je da bi operacija „Najiskreniji glas“ funkcionirala kroz tradicionalne medije ciljane države, te kroz web sjedišta tih zemalja. Lažni računi (*sockpuppeti*) bi se koristili da se umjetno ojača podrška ljudima čiji stavovi su u skladu sa stavovima američke vlade. (Cobain, Fielding, 2011.)

Za otkrivanje pokušaja *astroturfinga* institucije, te organizacije povezane s vojskom ili državom koriste softver kao što je Elasticsearch, Logstash, And Kibana (ELK) ili Splunk. To je oblik softvera koji služi za analizu, te vizualiziranje aktivnosti unutar sustava. Koristi se u kombinaciji s već postojećom infrastrukturom za prikupljanje informacija da bi se otkrila aktivnost drugih država unutar sustava koji ta strana država napada. Iako je nemoguće napraviti trajnu prevenciju napada, te kazniti napadača zbog evolucije metoda koje se koriste, kroz praćenje metoda koje se koriste u napadu moguće je razviti prevenciju za takav specifični oblik napada u budućnosti. (UpGuard, 2017.)

Slika 11: Primjer Splunk aplikacije



Izvor: <https://www.upguard.com/articles/splunk-vs-elk> (2.7.2018.)

4. Anketno istraživanje

Anketa je napravljena pomoću stranice <http://limesurvey.srce.hr>, te je provedena u periodu od 15. lipnja 2018. godine do 29. lipnja 2018. godine.

Anketiranje ispitanika je izvedeno kroz Facebook grupe studenata informatike na Veleučilištu u Rijeci. Anketa je provedena unutar 3 različite Facebook grupe studenata. Studenti unutar 2 od 3 grupe su pohađatelji stručnog studija informatike, a 3. grupa se sastoji od polaznika specijalističkog diplomskog stručnog studija informacijske tehnologije u poslovnim sustavima. Od sveukupno 203 člana facebook grupa čiji članovi pripadaju stručnom studiju informatike svega 20 članova je ispunilo anketu što govori o nedovoljnoj upoznatosti studenata sa temom. Iz grupe studenata specijalističkog studija koja ukupno ima 34 člana, 12 studenata je odgovorilo na anketu što pokazuje da su studenti specijalističkog smjera puno više upoznati sa temom. Iako je dobiveni uzorak relativno mali, može se uzeti kao relevantan.

4.1 Struktura ankete

Provedena anketa je anonimna, te se sastoji od 2 dijela. Prvi dio ankete su neka osnovna pitanja o samim ispitanicima, a drugi dio se sastoji od pitanja povezanih s temom *astroturfing*. Zbog anonimnosti ankete pitanja o ispitanicima su svedena na najmanju moguću mjeru, te sadrže samo pitanja vezana uz dob, smjer studija i godinu studiranja. Prvi dio se sastojao od 3 pitanja.

Drugi dio ankete, koji se sastoji od pitanja vezanih za *astroturfing*, također je podijeljen na još 2 dijela. Ovisno o odgovoru na prvo pitanje, ispitanici su dobili dio ankete koji je više namijenjen ustanovljavanju nivoa njihovog poznavanja pojma *astroturfing*. Pitanja za grupu koja je upoznata sa pojmom *astroturfing* kao i pitanja za grupu koja nije upoznata sa pojmom sastojala su se od 9 pitanja, te 4 podpitanja čiji je cilj procijeniti koliko su upoznati sa specifičnim primjerima.

Web anketu je ispunilo 34 ispitanika. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 32 ispitanika. Iz obrade su izuzeta 2 ispitanika. Kriterij za izuzimanje je bio manje od 50% odgovorenih pitanja od strane ispitanika. Struktura dobivenog uzorka ispitanika prikazana je u tablici 1.

Većina ispitanika koji su sudjelovali ima između 21 i 27 godina starosti (96,88%). Većina ispitanika pripada stručnom studiju informatike (62,50%) dok ispitanika specijalističkog studija ima 37,50%. Najveći broj ispitanih studenata pripada trećoj godini stručnog studija informatike (50%), dok najmanji broj ispitanih studenata pripada drugoj godini specijalističkog studija (3,12%).

Tablica 1: Prikaz pitanja i strukture odgovora u prvom dijelu ankete (N=32)

		N	%	
DOB	21	3	9,37%	
	22	6	18,75%	
	23	7	21,88%	
	24	6	18,75%	
	25	5	15,63%	
	26	2	6,25%	
	27	2	6,25%	
	43	1	3,12%	
Smjer studiranja	Stručni studij Informatike	20	62,50%	
	Specijalistički diplomski stručni studij Informacijske tehnologije u poslovnim sustavima	12	37,50%	
Godina studiranja	Stručni studij Informatike	Druga godina	4	12,50%
		Treća godina	16	50,00%
	Specijalistički diplomski studij	Prva godina	11	34,38%
		Druga godina	1	3,12%

Izvor: autor

4.2 Rezultati

Osnovni način detekcije svijesti ispitanika o opasnosti od *astroturfinga* te proširenosti *astroturfinga* u ovom upitniku zasniva se na detekciji prijašnjeg znanja i svjesnosti ispitanika o *astroturfingu*.

Da bi se ispitalo što je moguće više ispitanika, anketa je podijeljena u 2 grupe. Prva grupa se sastoji od ispitanika koji su na pitanje jesu li upoznati sa pojmom *astroturfing* odgovorili sa DA, a druga grupa ispitanika se sastoji od ispitanika koji su na pitanje jesu li upoznati sa pojmom *astroturfing* odgovorili sa NE.

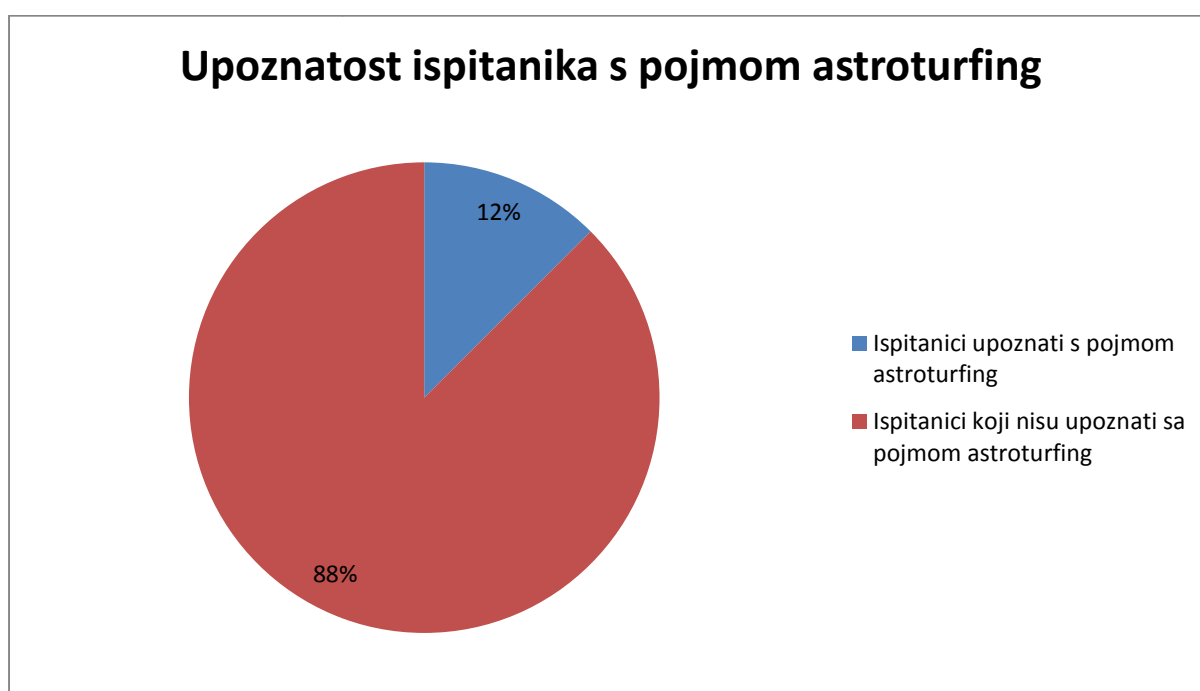
Na prvo pitanje, jesu li upoznati sa pojmom *astroturfing*, 28 od 32 ispitanika je odgovorila negativno (88%) dok su 4 ispitanika odgovorila pozitivno (12%).

Tablica 2: Prikaz strukture i odgovora na pitanje jesu li ispitanici upoznati sa pojmom *astrourfing* (N=32)

		N	%
Jeste li upoznati s pojmom astrourfing?	DA	4	12,50%
	NE	28	87,50%

Izvor: autor

Grafikon 1: Upoznatost ispitanika sa pojmom *astrourfing*

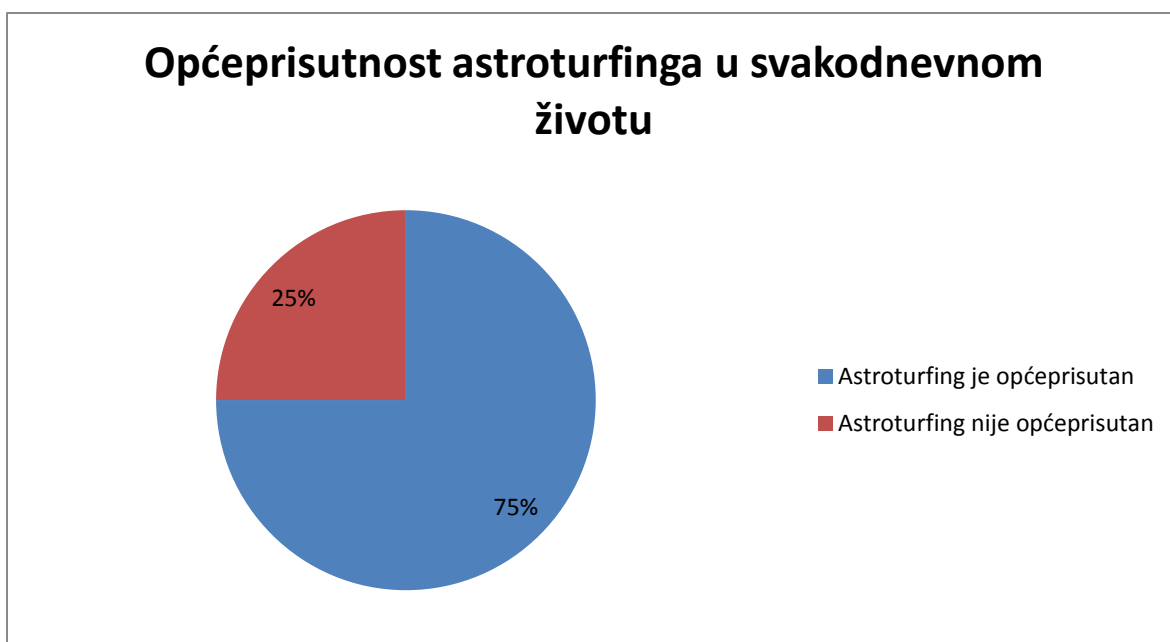


Izvor: autor

4.2.1 Prva grupa – ispitanici upoznati s pojmom *astroturfinga*

Od 4 ispitanika koja su odgovorila da su upoznata s pojmom *astroturfing*, 3 ispitanika (75%) su pozitivno odgovorila na slijedeće pitanje (da li smatraju da je *astroturfing* općeprisutan u svakodnevnom životu). Samo 1 ispitanik (25%) odgovorio je negativno.

Grafikon 2: Općeprisutnost *astroturfinga* u svakodnevnom životu



Izvor: autor

Od 4 ispitanika koja su upoznata s pojmom *astroturfing*, 3 ispitanika (75%) su se susrela s pokušajem da se na njih utječe putem *astroturfinga*, dok se 1 ispitanik (25)% nije susreo s primjerom astoturfinga.

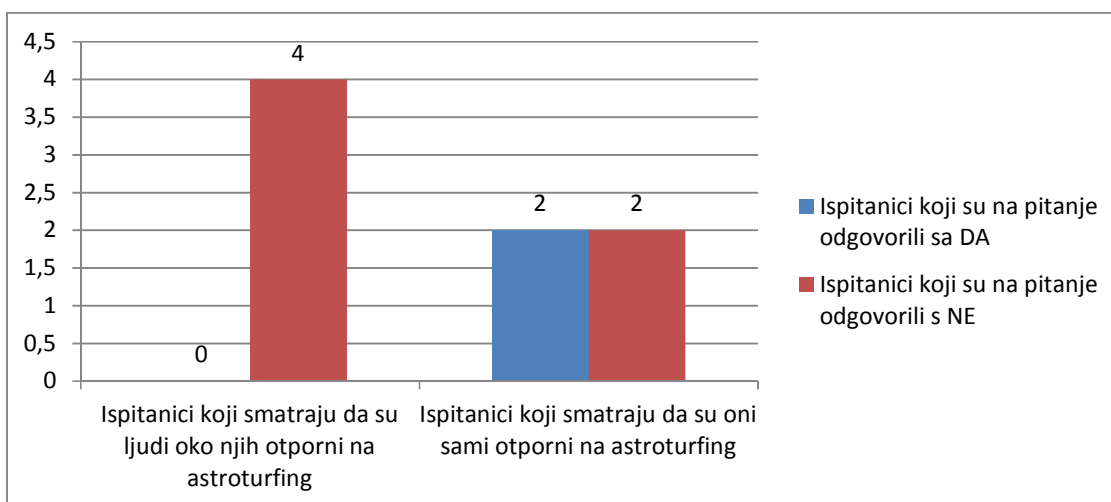
Grafikon 3: Koliko ispitanika se susrelo sa pokušajem *astroturfi*nga



Izvor: autor

Sva 4 ispitanika (100%) su odgovorila na pitanje da li smatraju da su ljudi oko njih otporni na *astroturfi*ng s NE, ali 2 od 4 ispitanika (50%) smatra da su oni sami otporni na *astroturfi*ng.

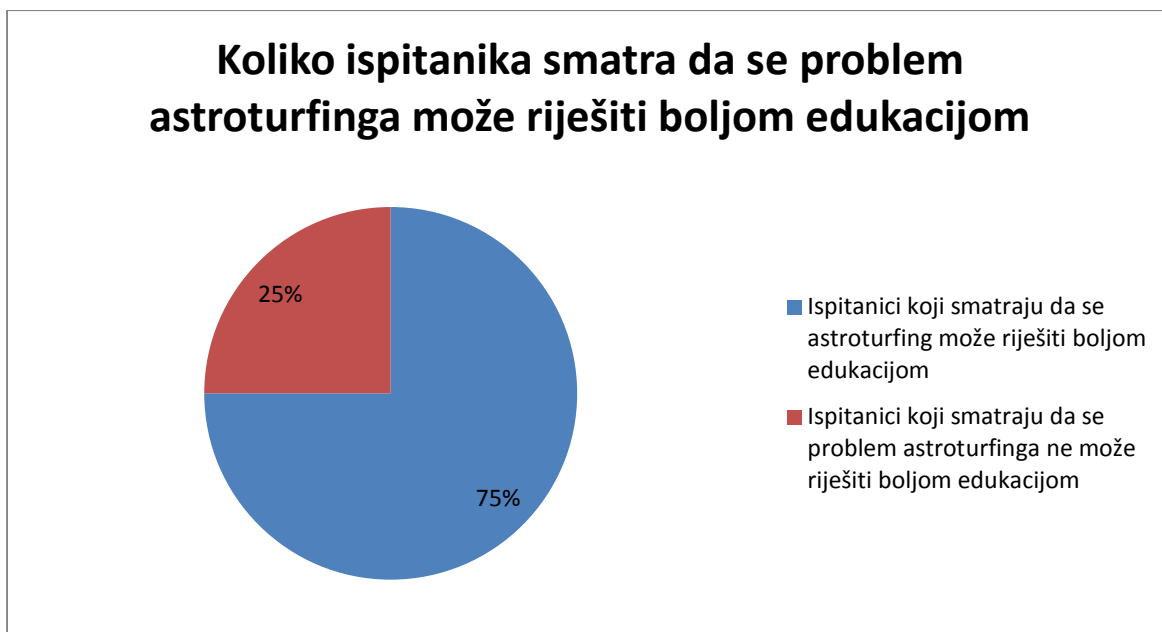
Grafikon 4: Usporedba između pitanja smatrate li da ste vi otporni na *astroturfi*ng i pitanja da li smatrate da su ljudi oko vas otporni na *astroturfi*ng



Izvor: autor

Od 4 ispitanika upoznatih s pojmom *astroturfinga*, 3 (75%) ispitanika smatra da se *astroturfing* može spriječiti boljom edukacijom o problemu, dok 1 (25%) ispitanik smatra da se *astroturfing* ne može riješiti boljom edukacijom o problemu.

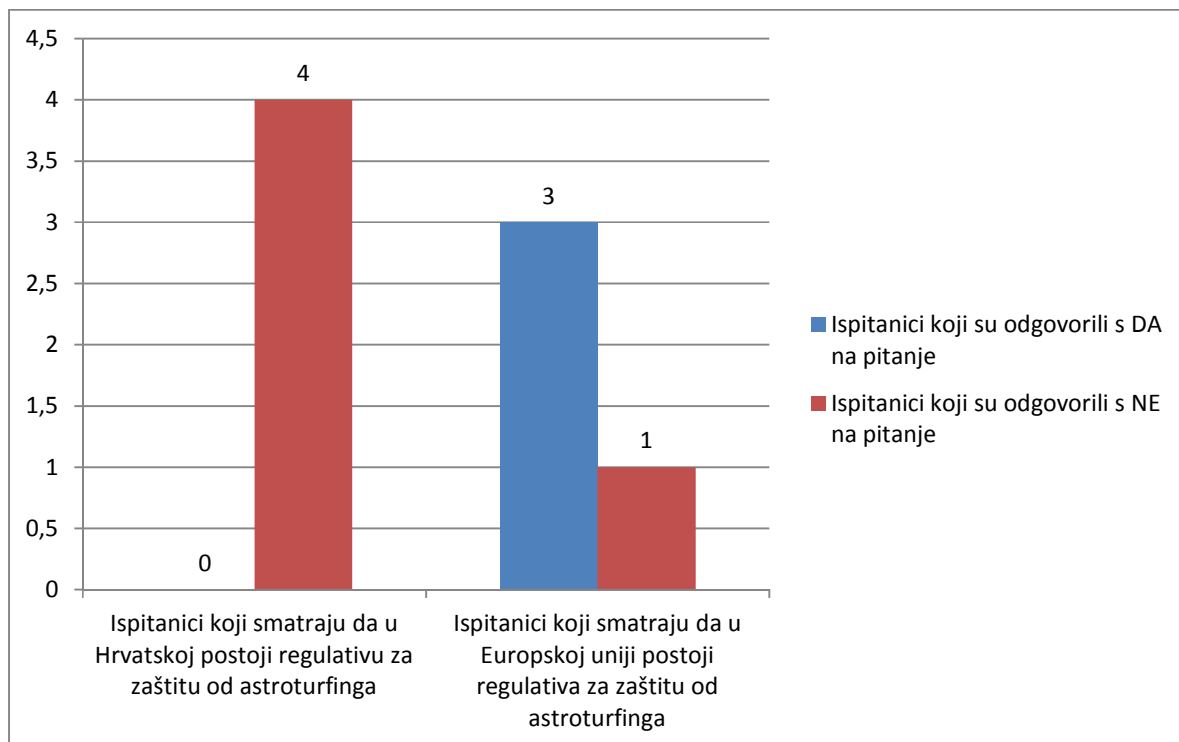
Grafikon 5: Koliko ispitanika smatra da se problem *astroturfinga* može riješiti boljom edukacijom



Izvor: autor

Svi ispitanici upoznati s pojmom smatraju da u Hrvatskoj ne postoji regulativa za zaštitu od *astroturfinga*. U slučaju Europske unije 3 od 4 ispitanika (75%) smatra da Europska unija ima regulativu za zaštitu od *astroturfinga*, iako nijedan ispitanik nije upoznat s nekim primjerom.

Grafikon 6: Usporedba između pitanja smatrate li da u Hrvatskoj postoji regulativa za zaštitu od *astroturfinga* i pitanja smatrate li da u Europskoj uniji postoji regulativa za zaštitu od *astroturfinga*



Izvor: autor

Svi ispitanici iz prve grupe, upoznati s *astroturfingom*, smatraju da ne postoji softver za zaštitu od *astroturfinga*.

Tablica 3: Prikaz pitanja i strukture odgovora za grupu upoznatu sa pojmom *astroturfing* (N=4)

		N	%
Mislite li da je astroturfing općeprisutan u svakodnevnom životu?	DA	3	75,00%
	NE	1	25,00%
Jeste li se ikad susreli sa pokušajem da se na vaše mišljenje utječe putem astroturfinga?	DA	3	75,00%
	NE	1	25,00%
Od strane koga*	Država	1	33,00%
	Političkih stranaka	3	100,00%
	Velikih kompanija	2	66,67%
	Građanske inicijative	2	66,67%
	Ostalo	0	0,00%
Mislite li da su ljudi oko vas otporni na takvu vrstu pokušaja utjecanja na njihovo mišljenje?	DA	0	0,00%
	NE	4	100,00%
Mislite li da ste vi otporni na pokušaje da vam se utječe na mišljenje?	DA	2	50,00%
	NE	2	50,00%
Mislite li da se takav pokušaj utjecanja na vas ili druge može spriječiti boljom edukacijom o problemu?	DA	3	75,00%
	NE	1	25,00%
Mislite li da u Hrvatskoj postoji zakonska regulativa za zaštitu od takvog pokušaja utjecaja na vas?	DA	0	0,00%
	NE	4	100,00%
Mislite li da u Europskoj Uniji postoji zakonska regulativa za zaštitu od takvog pokušaja utjecaja na vas?	DA	3	75,00%
	NE	1	25,00%
Jeste li upoznati sa nekim primjerom zakonske regulative?***	DA	0	0,00%
	NE	3	100,00%
Mislite li da postoji softver za zaštitu od takvog pokušaja utjecaja na vas?	DA	0	0,00%
	NE	4	100,00%

*Ispitanici su mogli izabrati više odgovora kao i dopisati vlastiti odgovor.

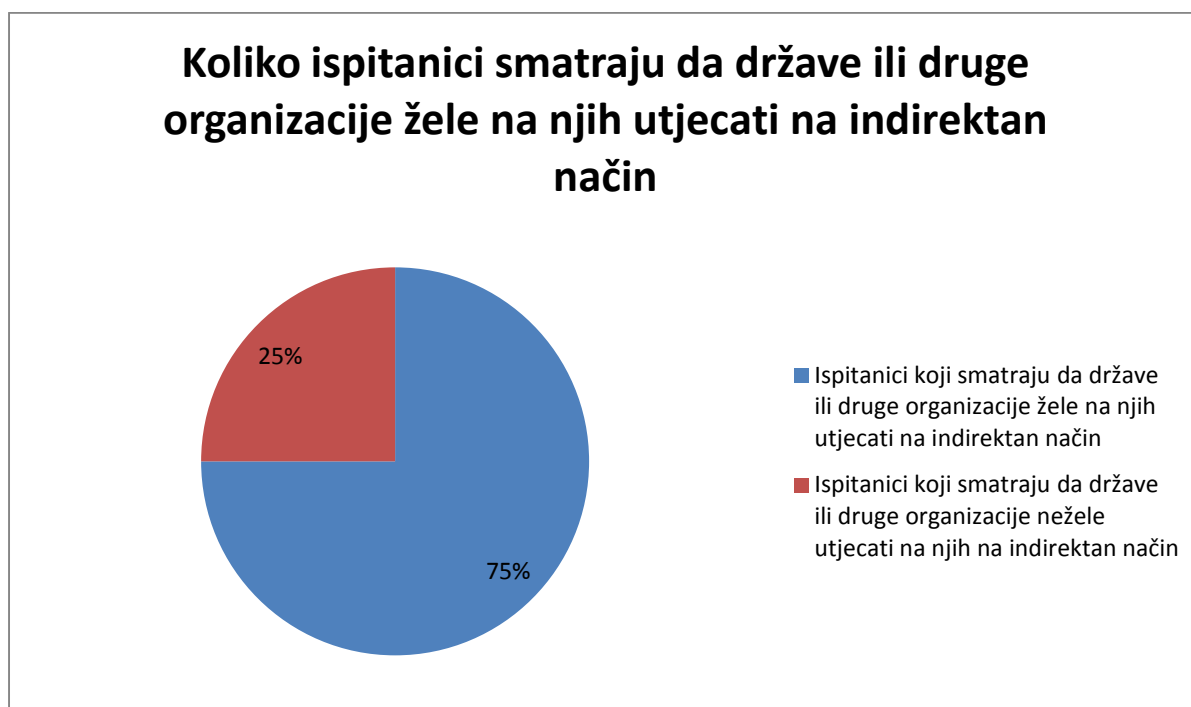
***Pitanje se odnosi samo na ispitanike koji su potvrdno odgovorili na pitanje da li smatraju da postoji regulativa u Hrvatskoj ili Europskoj uniji na je i % računat na tu osnovicu

Izvor: autor

4.2.2 Druga grupa – ispitanici koji nisu upoznati s pojmom *astroturfinga*

Na prvo pitanje, da li smatraju da države ili druge organizacije žele na indirektan način utjecati na njihovo mišljenje ili stav 21 ispitanik (75%) je odgovorio s DA, dok je 7 ispitanika (25%) odgovorilo sa NE. Ispitanicima koji su odgovorili s NE nisu se postavljala daljnja pitanja.

Grafikon 7: Koliko ispitanika smatra da države žele utjecati na njihovo mišljenje ili stav na indirektan način



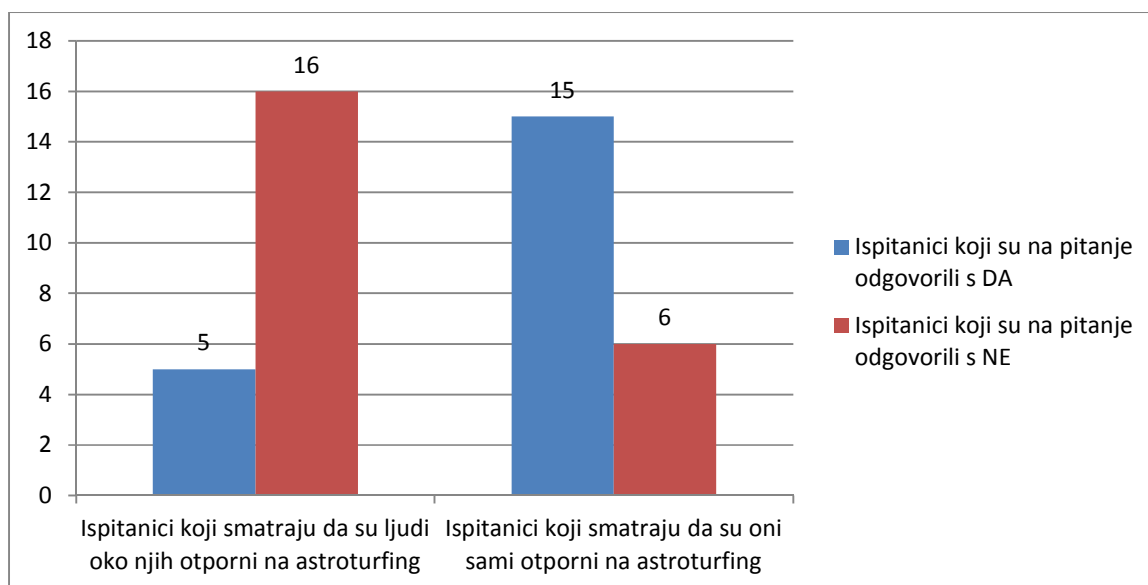
Izvor: autor

Ispitanicima koji su odgovorili potvrdno na prvo pitanje postavlja se pitanje jesu li ikad prepoznali pokušaj utjecaja na mišljenje ili stav. 15 ispitanika je odgovorilo potvrdno. Od tih 15 ispitanika, 13 ispitanika je prepoznalo pokušaje utjecaja od strane političkih stranaka, 10 ispitanika je prepoznalo pokušaje od strane velikih kompanija, 8 ispitanika je prepoznalo utjecaje od strane građanskih inicijativa te države. Jedan ispitanik je nadodao da je prepoznao pokušaj utjecaja od strane novina.

Bez obzira da li su odgovorili na prošlo pitanje potvrdno ili negativno, ispitanike se pitalo da li smatraju da su ljudi oko njih otporni na pokušaje vanjskih utjecaja. Pet (5) ispitanika smatra da su ljudi oko njih otporni, a 16 ispitanika smatra da nisu. Na to pitanje nadovezalo se i pitanje

da li ispitanici smatraju da su oni sami otporni na pokušaje utjecanja na njihovo mišljenje ili stav. Petnaest (15) ispitanika je odgovorilo da smatraju da su oni otporni, dok 6 ispitanika smatra da nisu.

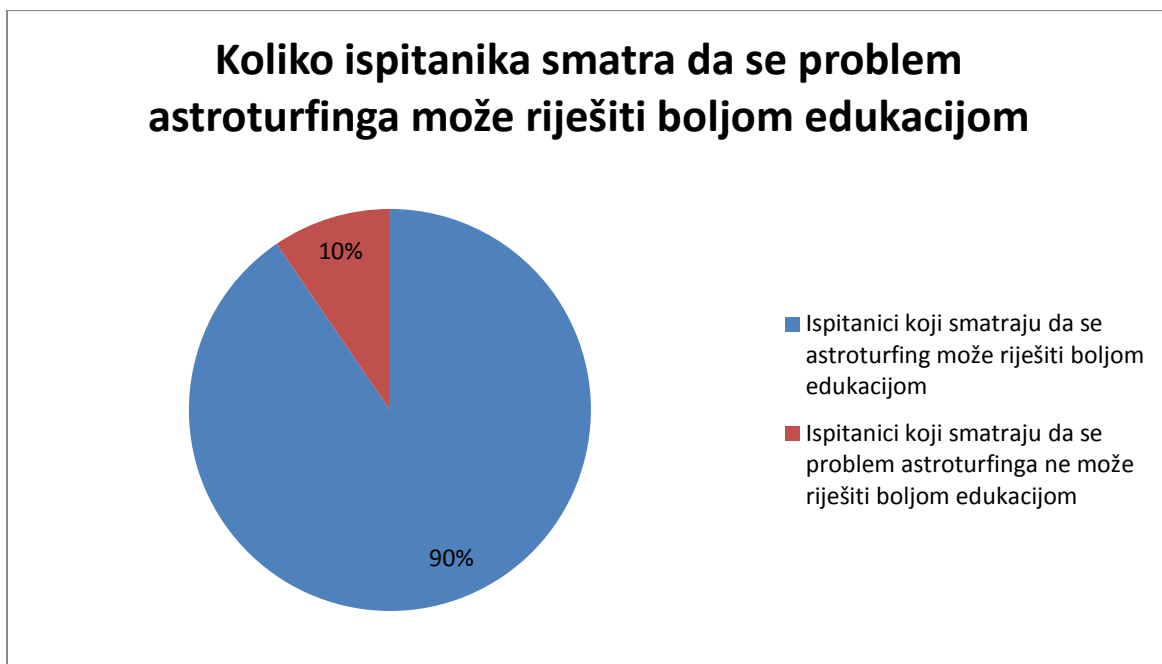
Grafikon 8: Usporedba između pitanja smatrate li da ste vi otporni na *astroturfing* i pitanja dali smatrate da su ljudi oko vas otporni na *astroturfing*



Izvor: autor

Sve ispitanike se pitalo da li smatraju da se takvi pokušaji utjecanja mogu spriječiti boljom edukacijom o problemu. Velika većina, koja se sastoji od 19 ispitanika, odgovorila je pozitivno, dok samo 2 ispitanika smatraju da se problem ne može spriječiti boljom edukacijom.

Grafikon 9: Koliko ispitanika smatra da se problem *astroturfinga* može riješiti boljom edukacijom

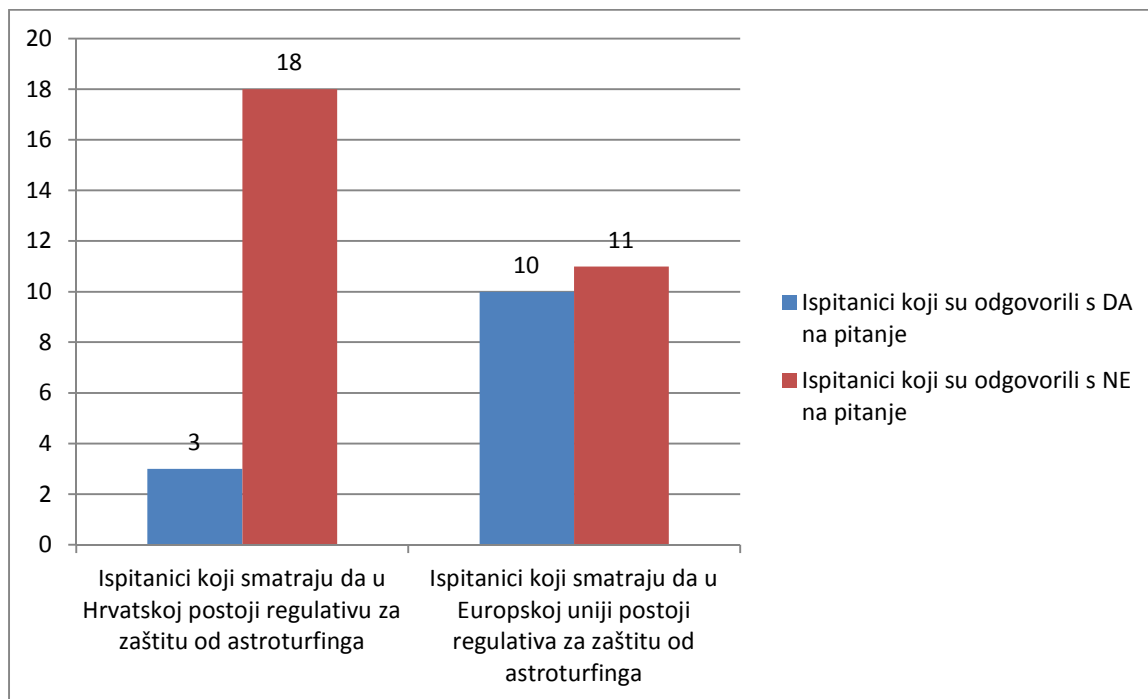


Izvor: autor

Na pitanja da li smatraju da u Hrvatskoj postoji regulativa za zaštitu od takvih pokušaja utjecanja, 18 ispitanika je odgovorilo da ne smatraju da takva regulativa postoji, dok su 3 ispitanika odgovorila potvrdno.

Na pitanje da li smatraju da u Europskoj uniji postoji regulativa za zaštitu od takvog pokušaja utjecaja, mišljenja su podijeljena. 10 ispitanika smatra da takva regulativa postoji, a 1 ispitanik je kao odgovor ponudio General Data Protection Regulation (GDPR). 11 ispitanika smatra da u Europskoj uniji ne postoji zaštitna regulativa.

Grafikon 10: Usporedba između pitanja smatrate li da u Hrvatskoj postoji regulativa za zaštitu od *astroturfinga* i pitanja smatrate li da u Europskoj uniji postoji regulativa za zaštitu od *astroturfinga*



Izvor: autor

Na pitanje da li ispitanici smatraju da postoji softver za zaštitu od takvog utjecaja, 7 ispitanika je odgovorilo da smatraju da postoji, ali nisu mogli navesti primjer. Četrnaest (14) ispitanika smatra da takav softver ne postoji.

Tablica 4: Prikaz pitanja i strukture odgovora za grupu ispitanika koja nije upoznata sa pojmom *astroturfing* (N=28)

		N	%
Mislite li da države ili druge organizacije žele utjecati na vaše mišljenje/stavove na indirektan način (npr. postanjem na socijalnim mrežama s lažnih računa ili lažnim inicijativama)?	DA	21	75,00%
	NE	7	25,00%
Jeste li kada prepoznali pokušaj utjecaja na vaše mišljenje ili stav?	DA	15	71,43%
	NE	6	28,57%
		N(N=15)	%
Od strane koga*	Države	8	53,33%
	Političkih stranaka	13	86,67%
	Velikih kompanija	10	66,67%
	Građanske inicijative	8	53,33%
	Ostalo novine	1	6,67%
Mislite li da su ljudi oko vas otporni na takvu vrstu pokušaja utjecanja na njihovo mišljenje?	DA	5	23,81%
	NE	16	76,19%
Mislite li da ste vi otporni na pokušaje da vam se utječe na mišljenje?	DA	15	71,43%
	NE	6	28,57%
Mislite li da se takav pokušaj utjecaja na vas ili druge može spriječiti boljom edukacijom o problemu?	DA	19	90,48%
	NE	2	9,52%
Mislite li da u Hrvatskoj postoji zakonska regulativa za zaštitu od takvog pokušaja utjecaja na vas?	DA	3	14,29%
	NE	18	85,71%
Mislite li da u Europskoj Uniji postoji zakonska regulativa za zaštitu od takvog pokušaja utjecaja na vas?	DA	10	47,62%
	NE	11	52,38%
		N(N=10)	%
Jeste li upoznati sa nekim primjerom zakonske regulative? **	DA	1	10,00%
	NE	9	90,00%
Mislite li da postoji softver za zaštitu od takvog pokušaja utjecaja na vas?	DA	7	33,33%
	NE	14	66,67%
		N(N=7)	%
Jeste li upoznati sa nekim primjerom softvera? ***	DA	0	0,00%
	NE	7	100,00%

*Ispitanici su mogli izabrati više odgovora kao i dopisati vlastiti odgovor.

**Pitanje se odnosi samo na ispitanike koji su potvrdno odgovorili na pitanje da li smatraju da postoji regulativa u Hrvatskoj ili Europskoj uniji, pa je i % računat na tu osnovicu

***Pitanje se odnosi samo na ispitanike koji su potvrdno odgovorili na pitanje da li smatraju da postoji softver, pa je i % računat na tu osnovicu

Izvor: autor

4.3 Analiza rezultata

Mada je većina ispitanika svjesna da postoje pokušaji utjecanja na njihovo mišljenje, većina ne poznaje pojam *astroturfinga*, te nije svjesna koliko je *astroturfing* proširen i često prakticiran kao oblik manipuliranja stavovima i mišljenjima populacije.

Iako je svjesnost o *astroturfingu* izvan Hrvatske puno veća, ponekad se u hrvatskom tisku nađe članak koji pokazuje da i u Hrvatskoj postoji opasnost od *astroturfinga*. Najviše ispitanika je prepoznalo utjecaje od strane političkih stranaka, što se slaže s uvriježenim mišljenjem da je politički *astroturfing* najčešći, a i najstariji. Javno je poznato da stranke potiču svoju mladež na lajkanje i podršku člancima napisanim u korist stranke, te objava koje su u skladu sa stavovima političke stranke kojoj mladež pripada. Uz samu mladež političkih stranaka u Hrvatskoj, na površinu je izašlo i da na političkoj sceni djeluju profesionalniji astroturferi. (Pandžić, Prahić, 2017.)

Stručnjak za *astroturfing* otvaranjem niza FB stranica i grupa utječe na korisnike FB-a nesvjesne manipulacije da “lajkaju” ili “dislajkaju” objave o pojedinim akterima političke scene. Objavama se diskretno, do granice utuživosti, nastoji formirati javno mnijenje, s vremenom se objavljuju i lažne objave s ciljem diskreditacije političkog protivnika, vrlo diskretno i indirektno kako bi se smanjila vjerojatnost utuženja za klevetu. Plaća se širenje objavljenih vijesti s ciljem da se obuhvati što je veći broj korisnika moguće.

Otvaranje ovakvih stranica ili grupa te njihovo administriranje, jedan profesionalac može raditi za razne opcije i od toga napraviti profitabilan posao. Objave s lažnih profila nisu same po sebi protuzakonite ukoliko se vodi računa o tome da se ne prijeđe zakonsku granicu klevete.

Iako je većina ispitanika pokazala da smatra da ljudi oko njih nisu otporni na utjecaj *astroturfinga*, vlastitu otpornost su daleko više vrednovali. Većina ispitanika je pala pod utjecaj iluzije superiornosti ili tzv. Lake Wobegon efekta, što je sklonost ljudi da procijene svoje sposobnosti većima nego što ta sposobnost uistinu jest te da podcijene sposobnosti ljudi oko sebe. Studija vršena na studentima sveučilišta Stanford pokazala je da je 87% studenata sebe ocijenilo boljima od drugih kolega. (Zuckerman, Jost, 2001.)

Budući da većina ispitanika nije upoznata s pojmom *astroturfinga* i njegovom sveukupnom raširenošću, svaki njihov pokušaj da se odupru sofisticiranijim metodama *astroturfinga* ne bi bio dovoljno uspješan zbog nedostatka objektivnih informacija.

Većina ispitanika se slaže da se utjecaj *astroturfi*nga može spriječiti boljom edukacijom o problemu. Jedan od problema s edukacijom o *astroturfi*ngu je manjak istraživanja, te znanstvenih radova na temu *astroturfi*nga. Jedini izvor koji se uopće pruža o *astroturfi*ngu su najčešće različiti novinski članci. Ti izvori ne pružaju dovoljno relevantne informacije koje su bitne za edukaciju o problemu, dapače i sami mogu predstavljati određeni vid *astroturfi*nga.

Na pitanja vezana za postojanje regulative protiv *astroturfi*nga u Hrvatskoj, većina ispitanika odgovorila je da smatra da u Hrvatskoj ne postoji regulativa protiv *astroturfi*nga. Iako ne postoji specifična regulativa koja bi kažnjavala *astroturfi*ng, postoje mnogi zakoni koji djelomično reguliraju *astroturfi*ng i njegove pojavne oblike.

U Hrvatskoj još od 2007. godine postoji Zakon o zaštiti potrošača koji definira kažnjivu zavaravajuću praksu na slijedeći način: “Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako sadrži netočne informacije, zbog čega je neistinita, ili ako na neki drugi način, pa čak ako je informacija činjenično točna, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača, čime ga navodi, ili je vjerojatno da će ga navesti, da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio.”, (NN, 79/2007).

Iako je zakon u početku bio neefikasan jer se kazne nisu primjenjivale, od ulaska Hrvatske u EU situacija se do neke mjere promijenila. Nepoštena poslovna praksa može se kažnjavati kaznom od deset do sto tisuća kuna.

Od 2009.godine postoji i Zakon o nedopuštenom oglašavanju koji zabranjuje lažno oglašavanje, mada osobe koje ga prekrše neće snositi druge posljedice osim povlačenja reklame. (NN, 43/2009)

Zakoni Hrvatske nisu predviđeni za borbu protiv *astroturfi*nga, ali postojeći zakoni reguliraju pojavu komercijalnog *astroturfi*nga. Uz naše zakone ulaskom u EU u Hrvatskoj se primjenjuje i European Union's Unfair Commercial Practices Direktiva koja regulira da mediji moraju prijaviti sadržaj koji je plaćen od treće strane, te zabranjuje lažno predstavljanje (kao redovnih klijenata) ljudi koji su povezani sa uslugom ili proizvodom koji se prodaje. (Eur-lex.europa.eu, 2016.)

Konačno, odredbe Kaznenog zakona indirektno sankcioniraju pojavu slanja dopisa / mailova s lažnih adresa, ukoliko se u toj pošti nađe elementa klevete ili kaznenog djela sramoćenja druge osobe.

Većina ispitanika smatra da EU ima zakone koji reguliraju *astroturfing*. Iako EU ima već spomenutu European Union's Unfair Commercial Practices Direktivu koja sprječava neke češće oblike *astroturfinga*, regulativa ipak nije toliko sveobuhvatna da bi zaštitila svoje članice od *astroturfinga*. Pri tome je pogotovo neadekvatna za zaštitu od pokušaja *astroturfinga* drugih državnih aktera kao što su Amerika i Rusija.

Jedan ispitanik je spomenuo General Data Protection Regulation (GDPR) kao moguću zaštitu od *astroturfinga* iako (General Data Protection Regulation) GDPR nije namijenjen zaštititi od *astroturfinga*. Veći nadzor nad podacima te načinima njihove obrade omogućuje lakše prepoznavanje *astroturfinga*, pogotovo u slučajevima kada se za pokušaj *astroturfinga* koriste ukradeni podaci od neke osobe. (Eur-lex.europa.eu, 2005.)

Velika većina ispitanika smatra da uopće ne postoji softver za zaštitu od *astroturfinga*, mada je grupa znanstvenika sa sveučilišta Indiane 2010. godine razvila softver koji može kroz ponašanje astroturfera otkriti njihovu prisutnost na Twitteru. (Ratkiewicz et al., 2011.)

Također bolje opremljene organizacije kao što su obaviještajne agencije mogu koristiti software za analizu velike količine podataka da bi iz obrazca ponašanja astroturfera otkrili pokušaj.

5. Zaključak

Astroturfing je složeno i učinkovito oružje specijalnog rata zasnovano na lažnom predstavljanju *astroturfing* kampanje kao *grassroots* pokreta kojega pokušava emulirati, mada u osnovi predstavlja njegovu potpunu suprotnost. *Grassroots* je legitiman i etičan oblik samoorganiziranja zajednice da bi se postigli ciljevi koji predstavljaju javni interes. *Astroturfing* neetično glumi *grassroots* kampanju kako bi se na netransparentan način ostvarili nečiji partikularni ciljevi.

Želja za manipulacijom i utjecajem na stavove drugih ljudi da bi se ostvarili vlastiti ciljevi stara je koliko i ljudski rod. Protokom vremena i razvojem tehnologija mijenjali su se samo javni oblici načina na koji se taj utjecaj pokušava vršiti.

U povijesti je bilo daleko lakše jednostavnom tehnikom *astroturfinga* uvjeriti Bruta da ubije Cezara, nego što je danas, na primjer, utjecati na mišljenje mnoštva drugih ljudi na društvenim mrežama ili na kolektivna zakonodavna tijela. Suvremeni *astroturfing* zahtijeva daleko jaču organizacijsku strukturu i financijska sredstva koja stoje iza neke kampanje. Nužno je i precizno planiranje i sofisticirano promišljanje da se izbjegne moguće zakonsko sankcioniranje kampanje, njen neuspjeh zbog eventualnog curenja informacija i detekcije *astroturfing* kampanje od strane napadnute mete.

Razvoj internet okruženja doveo je do nove ere u promišljanju i provedbi *astroturfing* kampanja jer je vrlo lako i brzo moguće doći do velikog broja ljudi.

Složenost *astroturfinga* u praksi onemogućuje zakonodavce da donesu propise koji bi ovu materiju sveobuhvatno regulirali, već pojedini propisi reguliraju samo neke od vanjskih manifestacija *astroturfing* kampanja.

Kompleksnost materije *astroturfinga* te mnoštvo različitih medija preko kojih se kampanje odvijaju onemogućavaju izradu jedinstvenog softvera za detekciju *astroturfing* kampanja. Vrlo složen i sofisticiran softver napravljen je za detekciju *astroturfinga* na Twitteru.

U budućnosti se može očekivati daljnji razvoj *astroturfinga*, kao i sve sofisticiranije načine kojima će potencijalne mete nastojati detektirati napade i sprječavati ih u smislu razvoja zakonodavstva, softverskih rješenja, te edukacije.

Anketiranjem studenata bez da im se prethodno objasni pojam *astroturfinga* dalo je očekivani rezultat tako da je vrlo malo studenata bilo upoznato s pojmom *astroturfinga*. U drugu ruku, veliki broj studenata – i onih koji s pojmom nisu upoznati - svjestan je pokušaja da se na njihovo mišljenje utječe i ne prihvaća takve „informacije“ potpuno nekritički.

Do određene mjere zabrinjava rezultat ankete među studentima da najveći broj njih sebe, za razliku od drugih ljudi, smatra otpornim na djelovanje *astroturfinga*. Svijest o problemu i njegovo prepoznavanje su ona početna točka od koje uopće počinje prevencija i obrana od *astroturfing* kampanja. Čovjek koji se smatra otpornim na neku bolest neće se previše brinuti hoće li se zaraziti ili ne.

Studenti su ispravno prepoznali edukaciju kao učinkovito oružje protiv *astroturfinga*. Pri tome pojam edukacije treba shvatiti daleko šire od poučavanja samim tehnikama *astroturfinga* i njegovog prepoznavanja, naime jedini učinkoviti način borbe protiv *astroturfinga* je razvoj kritičkog promišljanja ljudi koji su moguće mete kampanja.

Literatura

1. Bandurski, D., CHINESE PRESIDENT HU JINTAO ADDRESSES “NATIONAL PROPAGANDA WORK CONFERENCE”, China Media Project, 2008.,
<http://chinamediaproject.org/2008/01/24/chinese-president-hu-jintao-addresses-national-propaganda-work-conference/> (6.7.2018.)
2. Bergan, D. E., Grassroots, *Encyclopædia Britannica*, 2016,
<https://www.britannica.com/topic/grassroots> (8.7.2018.)
3. Bienkov, A., *Astroturfing: what is it and why does it matter?*, The Guardian, 2012,
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing> (8.7.2018.)
4. Bristow, M., *China's internet 'spin doctors'*, BBC news, 2008.,
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7783640.stm> (8.7.2018.)
5. Cobain, I., Fielding, N., *Revealed: US spy operation that manipulates social media*, the Guardian, 2011., <https://www.theguardian.com/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks> (6.7.2018.)
6. Davies, E., Big Tobacco hired public relations firm to lobby government, The Sydney Morning Herald, 2010., <https://www.smh.com.au/national/big-tobacco-hired-public-relations-firm-to-lobby-government-20100910-154yg.html> (3.7.2018.)
7. Eur-lex.europa.eu. *EUR-Lex - l32011 - EN - EUR-Lex*, 2005.,
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132011> (6.7.2018.)
8. Eur-lex.europa.eu. *EUR-Lex - 32016R0679 - EN - EUR-Lex*, 2016.,
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32016R0679> (15.6.2018.)
9. Gellman, B., Cover Story: Is the FBI Up to the Job 10 Years After 9/11?, Time, 2011.,
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2068082-1,00.html> (4.7.2018.)
10. Glaser, M., Letters Editors Flummoxed over Weed-Like ‘Astroturf’ Growth , Online Journalism Review, 2004.,
<https://web.archive.org/web/20040912080607/http://ojr.org/ojr/workplace/1093396596.php> (3.6.2018.)

11. Johnson, B., Dealing with fake support, The Hindu, 2009.,
<https://www.thehindu.com/opinion/op-ed/Dealing-with-fake-support/article16879591.ece#!> (12.6.2018.)
12. Lei, Z., Invisible footprints of online commentators, Global Times, 2010.,
<https://web.archive.org/web/20100208224640/http://special.globaltimes.cn/2010-02/503820.html> (17.6.2018.)
NN, br. 43/2009. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html
(29.6.2018.)
13. NN, br. 79/2007. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html
(29.6.2018.)
14. Ostler, R., Slinging Mud: Rude Nicknames, Scurrilous Slogans, and Insulting Slang from Two Centuries of American Politics, Penguin Group, London, 2011.,
15. Pandžić, I., Prahić, V., "Za naše političare radim lažne stranice, a vi ih lajkate", Express, 2017., <https://www.express.hr/tehnolo/za-nase-politicare-radim-lazne-stranice-a-vi-ih-lajkate-9994> (21.6.2018.)
16. Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Goncalves, B., Flammini, A., Menczer F., Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media. International AAAI Conference on Web and Social Media, North America, 2011.,
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850/3274>
(24.6.2018.)
17. Republican National Party. GOPTeamLeader.com. Republican National Party, United States, 2001. www.loc.gov/item/636c159c316c1342ecbcac9f31194ed5/ (27.6.2018.)
18. Sherman E., So, Why Does the Air Force Want Hundreds of Fake Online Identities on Social Media?, Cbsnews, 2011., <https://www.cbsnews.com/news/so-why-does-the-air-force-want-hundreds-of-fake-online-identities-on-social-media-update/> (27.6.2018.)
19. UpGuard, Splunk vs ELK, UpGuard, 2017., <https://www.upguard.com/articles/splunk-vs-elk> (7.7.2018.)
20. Stauber, J. C., Smokers' Hacks: the Tobacco Lobby's PR Front Groups, PR Watch, 1994., vol. 1, br. 1,
<https://web.archive.org/web/20040506093805/https://www.prwatch.org/prwissues/1994Q3/hacks.html> (29.7.2018.)

21. Tummarello ,K., Debunking the Patriot Act as It Turns 15 , Electronic Frontier Foundation, 2016., <https://www.eff.org/deeplinks/2016/10/debunking-patriot-act-it-turns-15> (27.6.2018.)
22. Walker. E. T., What's the difference between political *grassroots* and big-interest Astroturf?, UCLA Newsroom, 2014., <http://newsroom.ucla.edu/stories/whats-the-difference-between-political-grassroots-and-big-interest-astroturf> (29.6.2018.)
23. Wang, G., Wilson, C., Zhao, X., Zhu, Y., Mohanlal, M., Zheng, H. & Zhao, B. Y. Serf and Turf: *Crowdturfing* for Fun and Profit., 2012., <http://www.cs.ucsb.edu/~ravenben/publications/pdf/crowdturf-www12.pdf> (25.6.2018)
24. Weeks J., Turf Wars, Science History Institute, 2015., <https://www.sciencehistory.org/distillations/magazine/turf-wars> (24.6.2018.)
25. Zuckerman, E. and Jost, J. What Makes You Think You're so Popular? Self-Evaluation Maintenance and the Subjective Side of the "Friendship Paradox.", *Social Psychology Quarterly*, 2001., vol. 64, br. 3, str. 207., [http://www.psych.nyu.edu/jost/Zuckerman%20&%20Jost%20\(2001\)%20What%20Makes%20You%20Think%20You're%20So%20Popular1.pdf](http://www.psych.nyu.edu/jost/Zuckerman%20&%20Jost%20(2001)%20What%20Makes%20You%20Think%20You're%20So%20Popular1.pdf) (22.6.2018.)

Popis slika

Slika 1: Glavna stranica web sjedišta GOPTeamLeader.com	6
Slika 2: Popis aktivnosti na web sjedištu GOPTeamLeader.com	7
Slika 3: Popis beneficija na web sjedištu GOPTeamLeader.com	9
Slika 4: Pomoć pri astroturfanju senatora na stranici GOPTeamLeader.com.....	10
Slika 5: Pomoć pri astroturfanju novina na stranici GOPTeamLeader.com	11
Slika 6: Primjer pisama slanih sa stranice GOPTeamLeader.com	12
Slika 7: Capwiz alat korišten na stranici GOPTeamLeader.com	13
Slika 8: Primjer oglasa protiv zabrane pušenja	15
Slika 9: Primjer stranice stvorene da promiče interese Phillipa Morrisa	16
Slika 10: Dio zahtijeva poslan od strane američkog zrakoplovstva američkoj središnjoj komandi	19
Slika 11: Primjer Splunk aplikacije.....	21

Popis grafikona

Grafikon 1: Upoznatost ispitanika sa pojmom <i>astroturfing</i>	24
Grafikon 2: Općeprisutnost <i>astroturfinga</i> u svakodnevnom životu	25
Grafikon 3: Koliko ispitanika se susrelo sa pokušajem <i>astroturfinga</i>	26
Grafikon 4: Usporedba između pitanja smatrate li da ste vi otporni na astroturfing i pitanja da li smatrate da su ljudi oko vas otporni na <i>astroturfing</i>	26
Grafikon 5: Koliko ispitanika smatra da se problem <i>astroturfinga</i> može riješiti boljom edukacijom	27
Grafikon 6: Usporedba između pitanja smatrate li da u Hrvatskoj postoji regulativa za zaštitu od <i>astroturfinga</i> i pitanja smatrate li da u Europskoj uniji postoji regulativa za zaštitu od <i>astroturfinga</i>	28
Grafikon 7: Koliko ispitanika smatra da države žele utjecati na njihovo mišljenje ili stav na indirektan način	30
Grafikon 8: Usporedba između pitanja smatrate li da ste vi otporni na <i>astroturfing</i> i pitanja dali smatrate da su ljudi oko vas otporni na <i>astroturfing</i>	31

Grafikon 9: Koliko ispitanika smatra da se problem <i>astroturfinga</i> može riješiti boljom edukacijom	32
Grafikon 10: Usporedba između pitanja smatrate li da u Hrvatskoj postoji regulativa za zaštitu od <i>astroturfinga</i> i pitanja smatrate li da u Europskoj uniji postoji regulativa za zaštitu od <i>astroturfinga</i>	33

Popis tablica

Tablica 1: Prikaz pitanja i strukture odgovora u prvom dijelu ankete (N=32).....	23
Tablica 2: Prikaz strukture i odgovora na pitanje jesu li ispitanici upoznati sa pojmom <i>astroturfing</i> (N=32)	24
Tablica 3: Prikaz pitanja i strukture odgovora za grupu upoznatu sa pojmom <i>astroturfing</i> (N=4)	29
Tablica 4: Prikaz pitanja i strukture odgovora za grupu ispitanika koja nije upoznata sa pojmom <i>astroturfing</i> (N=28)	34