Phishing jako strukturalna logika współczesnego kapitalizmu

AUTOR

Fundacja Dobre Państwo

STRESZCZENIE / ABSTRACT

Artykuł stanowi głęboką analizę współczesnego kapitalizmu przez pryzmat koncepcji phishingu George'a Akerlofa i Roberta Shillera. Tekst dekonstruuje mechanizmy rynkowe, które zamiast dążyć do optymalności Pareta, systematycznie wykorzystują ludzkie słabości i błędy poznawcze. Autor przygląda się roli Big Data i algorytmów sztucznej inteligencji w optymalizacji manipulacji oraz kształtowaniu sztucznych preferencji. Rozważania obejmują nie tylko sferę konsumpcyjną, ale i polityczną, wskazując na zagrożenia dla procesów demokratycznych. Całość dopełnia analiza patologii w kluczowych sektorach gospodarki oraz dualistyczna rola AI, która może służyć zarówno jako narzędzie profilowania, jak i tarcza chroniąca autonomię informacyjną jednostki w cyfrowym świecie.

This article provides a profound analysis of contemporary capitalism through the lens of George Akerlof and Robert Shiller's concept of phishing. The text deconstructs market mechanisms that, instead of striving for Pareto optimality, systematically exploit human weaknesses and cognitive biases. The author examines the role of Big Data and artificial intelligence algorithms in optimizing manipulation and shaping artificial preferences. The discussion encompasses not only the consumer sphere but also the political sphere, pointing to threats to democratic processes. The work is complemented by an analysis of pathologies in key economic sectors and the dual role of AI, which can serve both as a profiling tool and a shield protecting individual information autonomy in the digital world.

Artykuł analizuje zjawisko "phishingu" w ekonomii, reinterpretując je jako systemowe wykorzystywanie ludzkich słabości – poznawczych, emocjonalnych i informacyjnych – dla osiągnięcia zysku. Autorzy, odwołując się do koncepcji Akerlofa i Shillera, argumentują, że w warunkach wolnego rynku i konkurencji, dążenie do maksymalizacji zysku prowadzi do tworzenia "równowagi phishingu", w której preferencje konsumentów są manipulowane, a

klasyczna optymalność Pareta traci swój normatywny sens. Tekst bada, jak reklama, polityka i cyfrowe interfejsy stają się polami eksperymentów na "małpich gustach", analizuje różne podejścia regulacyjne w Ameryce, Europie i świecie arabskim, oraz rozważa, czy sztuczna inteligencja może być narzędziem zarówno phishingu, jak i oporu wobec niego. Artykuł kwestionuje tradycyjne założenia ekonomii neoklasycznej i proponuje alternatywne podejście, które uwzględnia psychologiczne i etyczne aspekty życia gospodarczego.

SŁOWA KLUCZOWE

phishing | równowaga rynkowa | błędy poznawcze | optymalność Pareta | Big data | algorytmy AI | dark patterns | manipulacja | kapitalizm | ekonomia behawioralna | profilowanie | wyborca medianowy | heurystyki | autonomia informacyjna | monetyzacja

Akerlof i Shiller: phishing jako rynkowa pułapka

Gdy potraktujemy ekonomię nie jako technikę rachowania, lecz jako namysł nad warunkami sensownego życia gospodarczego w złożonych społeczeństwach, intuicja George’a Akerlofa i Roberta Shillera staje się fundamentalnym punktem wyjścia. Ich teza, że rynki są nie tylko mechanizmem koordynacji, ale zarazem polem systematycznego uwodzenia, pozwala zrekonstruować całą architekturę współczesnego kapitalizmu. W książce „Phishing for Phools” autorzy dokonują bowiem kluczowego przesunięcia semantycznego, uogólniając termin „phishing”, dotąd zarezerwowany dla oszustw internetowych. Opisuje on odtąd każdą sytuację, w której podmiot gospodarczy jest nakłaniany do działania w interesie manipulatora, a nie we własnym. W konsekwencji „phool” nie jest już naiwnym użytkownikiem poczty elektronicznej, lecz każdym, czyje decyzje są kształtowane przez instrumentalne wykorzystanie jego błędów poznawczych, emocjonalnych lub informacyjnych.

Phishing podważa normatywną optymalność Pareta

Ta redefinicja ma skutki systemowe. George Akerlof i Robert Shiller wskazują bowiem, że w warunkach konkurencyjnych rynków działa nie tylko wolność wyboru, lecz równocześnie wolność phishingu; nie tylko swoboda nabywania dóbr, lecz także swoboda konstruowania przynęt. W rezultacie równowaga rynkowa pozostaje formalnie optymalna w sensie Pareta, ale jest to optymalność nie względem tego, co autorzy nazywają „prawdziwymi gustami” podmiotów, lecz względem ich „zachcianek małpy na ramieniu”. Chodzi

o te preferencje, które można sztucznie wzbudzić i wzmocnić, by maksymalizować zysk, nawet za cenę długofalowego pogorszenia sytuacji oszukanego. Jak ujął to Akerlof, równowaga wolnego rynku okazuje się optymalna nie w odniesieniu do tego, co jest dla nas rzeczywiście dobre, lecz w odniesieniu do naszych słabości, co prowadzi do mnogości życiowych problemów, gdy tylko pojawi się ktoś, kto potrafi je zmonetyzować.

Z tej perspektywy klasyczne twierdzenie o optymalności Pareta odsłania swoją wewnętrzną sprzeczność. Formalny dowód, że przy spełnieniu rygorystycznych założeń nie można polepszyć sytuacji żadnego uczestnika rynku bez pogorszenia położenia innego, pozostaje nienaruszony. Traci jednak swój normatywny wydźwięk, gdy uświadomimy sobie, że funkcje użyteczności, względem których mierzymy dobrobyt, są już produktem procesu phishingu. Innymi słowy, jeśli nasze preferencje są systematycznie kształtowane przez reklamy, narracje polityczne czy architekturę cyfrowych interfejsów, to równowaga Pareta nie mówi nam, że zostaliśmy uszanowani w naszym człowieczeństwie. Informuje jedynie, że nikt nie pozostawił na stole wolnego zysku wynikającego z naszych słabości.

Warto tu przywołać intuicję Elżbiety Mączyńskiej, która przypomina, że ekonomia jest nauką o ludziach w procesie gospodarowania, a jej odrywanie od systemu wartości grozi katastrofą. Jeżeli system ten zostaje po cichu zastąpiony przez logikę przynęty, to same kryteria racjonalności ekonomicznej ulegają przekształceniu. Przestajemy pytać, czy dana struktura rynku sprzyja realizacji godnego życia, a zaczynamy pytać tylko o to, czy wyczerpuje wszystkie możliwości zysku wynikające z ludzkiej podatności na manipulację.

Reklama: eksploatacja błędów i „małpich smaków”

Reklama, postrzegana nie jako marginalny dodatek do rynku, lecz jako jego hermeneutyczne jądro, stanowi uprzywilejowane pole obserwacji dla zjawiska, które Akerlof i Shiller nazwali równowagą phishingu. To właśnie w tej dziedzinie techniki instrumentalizacji błędów poznawczych, heurystyk i emocji doprowadzono do rangi quasi-naukowej dyscypliny, na długo zanim zostały one w pełni zinternalizowane przez świat finansów, polityki czy platform cyfrowych.

Historyczne przykłady przywoływane przez obu noblistów tworzą swoisty katalog eksperymentów na naszych małpich gustach. Albert Lasker, promując reklamę typu „reason why”, w istocie uczył się konstruować pozory racjonalnego uzasadnienia, które odwoływały się nie do rozumu, lecz do głęboko zakorzenionych lęków i pragnień. Kiedy reklamę aparatu słuchowego Wilson Ear Drum Company sprowadzono do formy quasi-dziennikarskiej opowieści o cudownym odzyskaniu słuchu, sprzedaż gwałtownie wzrosła, mimo że środowiska medyczne uznały produkt za bezwartościowy. Claude Hopkins i Lasker poszli o krok dalej, przekształcając reklamę w protolaboratorium statystyczne, gdzie kupony i testy porównawcze służyły do empirycznego kalibrowania przynęt.

Współczesna reklama cyfrowa jedynie uogólnia tę procedurę. Big data, uczenie maszynowe i testy A/B pozwalają nie tyle zrozumieć psychologię konsumenta, ile algorytmicznie przeszukiwać przestrzeń możliwych narracji w poszukiwaniu tych, które wywołują maksymalną reakcję zakupową. Linie lotnicze konstruują rozbudowane hierarchie statusu, w których kolejność wejścia na pokład staje się quasi-rytuałem, pozwalającym sprzedać nie tyle realny komfort, ile poczucie przewagi nad innymi. Uniwersytety i korporacje z kolei wykorzystują wszechobecne rankingi, które wytwarzają nieustanny wyścig szczurów i podatność na każdą usługę obiecującą poprawę pozycji w tej sztucznej hierarchii.

USA, Europa i świat arabski: trzy modele regulacji

Różnice kontynentalne w podejściu do tej praktyki wyraźnie odzwierciedlają głębsze spory filozoficzne o rolę państwa i jednostki. W Ameryce Północnej, ugruntowanej na paradygmacie wolności słowa i wolnego rynku, granice phishingu reklamowego wyznaczają przede wszystkim ogólne normy przeciwko jawnemu oszustwu. Ciężar dowodu spoczywa tu na regulatorze, który musi wykazać, że dana strategia przekracza ramy dozwolonej gry rynkowej, co w praktyce daje szerokie pole do manewru.

W Europie, zwłaszcza po wprowadzeniu ogólnego rozporządzenia o ochronie danych, akcent przesuwa się radykalnie w stronę ochrony autonomii informacyjnej jednostki. Stąd rosnące zainteresowanie prawem do niebycia profilowanym i fundamentalna krytyka reklamy behawioralnej, postrzeganej jako system strukturalnie uzależniony od śledzenia i modelowania zachowań użytkowników.

Zupełnie inną logikę obserwujemy w świecie arabskim, gdzie ciężar regulacji przesuwa się ku ochronie dóbr wspólnotowych i religijnych. W Zjednoczonych Emiratach Arabskich tradycyjne reklamy podlegają surowym ograniczeniom w zakresie alkoholu, hazardu i treści politycznych, a za naruszenie przepisów grożą bardzo wysokie kary. To zmusza phishing reklamowy do przybierania form bardziej pośrednich: wykorzystuje się influencerów, kody kulturowe i miękkie powiązania z markami, unikając bezpośredniego nawoływania do konsumpcji zakazanych dóbr.

Phishing polityczny koroduje demokrację liberalną

Gdyby potraktować liberalną demokrację jako specyficzny rynek, na którym zamiast produktów konkurują ze sobą platformy polityczne, klasyczna teoria wyborcy medianowego obiecywałaby optymistyczny finał. Rywalizacja między partiami powinna bowiem w naturalny sposób prowadzić do umiarkowanego kompromisu, który odzwierciedla preferencje przeciętnego obywatela. George Akerlof i Robert Shiller pokazują jednak, że ten wyidealizowany obraz rozpada się, gdy do gry włączymy phishing, czyli praktykę systemowego wykorzystywania ludzkich słabości dla osiągnięcia korzyści.

Wyborcy okazują się bowiem podatni na manipulację na dwóch fundamentalnych płaszczyznach. Po pierwsze, jako frajerzy informacyjni, nie są w stanie prześledzić tysięcy stron legislacji i rozporządzeń, w których ukryte są kluczowe korzyści dla politycznych sponsorów. Amerykański program TARP, w którego technicznej definicji „aktywów problematycznych" zaszyto szerokie uprawnienia do ratowania nie tylko banków, ale i korporacji przemysłowych, stanowi modelowy przykład wykorzystania prawnej złożoności jako kamuflażu. Po drugie, jako frajerzy psychologiczni, wyborcy reagują na symbole i narracje odwołujące się do ich tożsamości, a nie na merytoryczną analizę. Reklama senatora Grassleya, przedstawiająca go na kosiarce jako „jednego z nas", to mistrzowska ilustracja tej strategii: zamiast sprawozdania z pracy w Senacie otrzymujemy opowieść o swojskości, która skutecznie zasłania pytanie o źródła siedmiu i pół miliona dolarów wydanych na kampanię.

Współczesna politologia powoli przyswaja tę gorzką prawdę. Badania nad ramowaniem, heurystykami poznawczymi i polaryzacją tożsamościową dowodzą, że dominujący model wyborcy jako racjonalnego maksymalizatora użyteczności jest po prostu nieadekwatny. System demokratyczny, w warunkach kosztownych kampanii i słabej kultury debaty publicznej, generuje specyficzną równowagę phishingu. Wygrywają w niej nie ci, którzy przedstawiają spójne rozwiązania realnych problemów, lecz ci, którzy najskuteczniej manipulują: grają na lękach, podsycają gniew, wzmacniają symboliczne konflikty, a jednocześnie po cichu składają obietnice potężnym grupom interesu.

Generatywna AI automatyzuje manipulację rynkową

Współczesne środowiska gospodarcze i biznesowe postrzegają sztuczną inteligencję jako kluczowy czynnik, który zadecyduje o przyszłości opisywanych tu problemów. Z jednej strony bowiem AI pozwala na niesłychanie precyzyjne profilowanie konsumentów, automatyczną analizę ich zachowań, nastrojów i słabości, a następnie na konstruowanie mikroprzynęt w czasie rzeczywistym. Systemy rekomendacyjne platform streamingowych, gier czy mediów społecznościowych optymalizują ścieżki użytkownika tak, by maksymalizować jego zaangażowanie i konwersje sprzedażowe, niekoniecznie w zgodzie z jego długofalowym interesem. Raporty amerykańskich regulatorów już dziś podkreślają, że to właśnie AI i algorytmy znajdują się w centrum nowych sporów dotyczących prywatności i nadużyć wobec konsumentów.

W sferze politycznej generatywna sztuczna inteligencja umożliwia tworzenie przekazów, które są nie tylko personalizowane treściowo, lecz także przybierają postać głosu i twarzy znanych osób. Kampanie wyborcze korzystają z niej zarówno do pisania programów, jak i generowania wizerunków przeciwników w skrajnie negatywnych kontekstach. Stawia to tradycyjne pojęcia „kłamstwa" i „oszczerstwa" wobec zupełnie nowych wyzwań, gdyż wyborca ma przed sobą nie tekst, lecz realistyczny obraz, który trudno jest zakwestionować nawet po ujawnieniu jego sztucznego pochodzenia.

Z drugiej jednak strony, w środowiskach biznesowych i naukowych rośnie świadomość, że ta sama technologia może posłużyć jako narzędzie oporu. Sztuczna inteligencja może być bowiem wykorzystywana do wykrywania deepfake'ów, identyfikowania tzw. dark patterns, czyli zwodniczych wzorców w interfejsach, czy analizowania złożonych ustaw pod kątem klauzul korzystnych dla wąskich grup interesu. W tym sensie wytwarza się nowa konstelacja, w której „małpa na ramieniu" ma po drugiej stronie nie tylko phishera, lecz także cyfrowego adwokata, wspierającego konsumenta w podejmowaniu świadomych decyzji.

Globalny biznes dostrzega w tym układzie nie tylko ryzyko reputacyjne, lecz także szansę na zdobycie przewagi konkurencyjnej. Firmy, które zdołają zbudować wiarygodność jako podmioty rezygnujące z najbardziej agresywnych form phishingu, mogą zyskać zaufanie klientów i regulatorów. Stąd rosnące znaczenie pojęć takich jak „godna zaufania AI" czy „projektowanie zorientowane na dobrostan użytkownika". Jednocześnie sektor reklamy internetowej, platform społecznościowych i gier online intensywnie lobbuje przeciwko regulacjom, które mogłyby ograniczyć ich zdolność do monetyzacji uwagi.

W centrum tego sporu wyłania się nowy paradygmat naukowy, który łączy ekonomię behawioralną, naukę o danych, prawo i etykę technologiczną. Badacze coraz częściej traktują phishing nie jako moralną aberrację, lecz jako emergentną własność systemu, w którym informacja i uwaga stały się głównymi zasobami. Rozstrzygnięcie, czy zdołamy zbudować instytucje, które uczynią z AI narzędzie wzmacniające autonomię jednostek, a nie tylko coraz doskonalszy mechanizm łowienia naiwniaków, będzie jednym z kluczowych sporów nadchodzących dekad.

Hazard i używki: laboratorium uzależniających mechanizmów

Najbardziej jaskrawym obszarem, w którym równowaga phishingu zderza się z elementarnym doświadczeniem cierpienia, są używki i zachowania uzależniające. Tytoń, alkohol, narkotyki, hazard, a w pewnym sensie także zadłużenie konsumenckie, tworzą sferę, w której – jak piszą Akerlof i Shiller – małpa na ramieniu przejmuje kontrolę nad prawdziwymi preferencjami podmiotu. Historia tytoniu pokazuje, jak producenci potrafią przez dziesięciolecia neutralizować narastający korpus dowodów naukowych, wykorzystując opłaconych naukowców i firmy PR do siania strategicznej wątpliwości. Przełomem okazał się dopiero raport Naczelnego Lekarza USA z 1964 roku, który na podstawie badań kohortowych stwierdził dramatycznie wyższą śmiertelność wśród palaczy. Był to wstrząs nie tylko epidemiologiczny, lecz także narracyjny: po raz pierwszy władza publiczna nazwała palenie z perspektywy zdrowia publicznego zachowaniem głupim, a nie wyłącznie „kwestią stylu życia".

Alkohol, mimo porównywalnych kosztów społecznych, pozostaje natomiast oswojony przez dominującą opowieść o umiarkowanym, towarzyskim piciu. Wyniki długoletnich badań, takich jak Harvard Grant Study, wskazują, że jednym z kluczowych skutków uzależnienia jest utrata zdolności do bliskości, a więc rozpad relacji; rzadko przebijają się one jednak do potocznej świadomości. Tymczasem lobby alkoholowe skutecznie blokuje podwyżki podatków i ograniczenia reklamowe, co utrzymuje dostępność phishingu w postaci taniego, wszechobecnego alkoholu. W Europie widzimy spór między rygorystycznym podejściem do reklamowania alkoholu i hazardu a interesami branży; rozstrzygnięcia organów nadzorczych, jak brytyjskie ASA, które przypominają, że operatorzy hazardowi ponoszą odpowiedzialność także za treści influencerów, stanowią przykład próby narzucenia normatywnego oporu wobec monetyzacji ludzkich słabości.

W świecie arabskim uderza w tym obszarze głęboka ambiwalencja. Z jednej strony obowiązują surowe zakazy reklamy alkoholu, hazard pozostaje formalnie nielegalny, a praktyki sprzeczne z normami religijnymi izoluje się w enklawach turystycznych. Z drugiej jednak strony dynamiczny rozwój cyfrowych form rozrywki, gier mobilnych i mikropłatności tworzy nowe, mniej widoczne formy uzależniającego phishingu, które zręcznie omijają tradycyjne kategorie używek. Do tej samej rodziny należy przemysł farmaceutyczny, który potrafi wykorzystywać procedury regulacyjne i niską moc testów klinicznych, by wprowadzać na rynek leki o marginalnych korzyściach i poważnych, choć rzadkich, skutkach ubocznych. Przypadek Vioxxu, leku przeciwzapalnego wiązanego z dziesiątkami tysięcy zgonów sercowo-naczyniowych, pokazuje, jak opowieść o nowoczesnej terapii może przesłonić realny profil ryzyka, gdy badania projektuje się tak, by maksymalizować szansę na pożądany wynik, a minimalizować prawdopodobieństwo wykrycia zagrożeń.

Wreszcie karty kredytowe, z ich psychologicznym efektem „magicznej pigułki” i wysokimi opłatami, tworzą środowisko, w którym archetypiczny phool ulega zbyt optymistycznym oczekiwaniom co do przyszłej spłaty długu. Eksperymenty dowodzą, że sama obecność logo karty płatniczej zwiększa deklarowaną gotowość do płacenia, a dane empiryczne jednoznacznie wiążą zadłużenie na kartach z rosnącą liczbą osobistych bankructw. A zatem nawet tam, gdzie nie mamy do czynienia z klasyczną używką chemiczną, pojawia się strukturalne uzależnienie od wzorca konsumpcji zapośredniczonej kredytem. W tym pejza

Instytucje i „bohaterowie” hamują nadużycia rynkowe

Skoro phishing nie jest rynkową anomalią, lecz systemową cechą rynku, to sensowna polityka gospodarcza nie może polegać na prostym „dokręcaniu śruby” regulacyjnej. Musi raczej skupić się na projektowaniu takich instytucji, które ograniczają przestrzeń dla legalnego phishingu, nie paraliżując przy tym procesów innowacyjnych i swobodnej wymiany. To delikatna operacja na żywym organizmie rynku, nie zaś mechaniczna naprawa.

Akerlof i Shiller przywołują w tym kontekście „bohaterów", którzy w historii gospodarczej Stanów Zjednoczonych systematycznie ograniczali pole działania phisherów. Byli nimi Harvey Washington Wiley, inicjator przełomowej Ustawy o Czystej Żywności i Lekach z 1906 roku, a także instytucje takie jak Underwriters Laboratories, testujące bezpieczeństwo produktów, czy American National Standards Institute, tworzący normy techniczne. Dołączają do nich organizacje konsumenckie, jak Consumers Union, które poprzez niezależne testy zmuszają producentów do podnoszenia jakości, a wreszcie prawnicy i sędziowie, którzy przekształcili doktrynę prawną od zasady „niech się strzeże kupujący" ku odpowiedzialności za zaniedbanie. Wszystkie te siły splatają gęstą sieć oporu wobec równowagi phishingu.

W wymiarze normatywnym opór ten zyskuje jeszcze szerszy charakter. Elżbieta Mączyńska, analizując deformacje współczesnej ekonomii, wskazuje na niebezpieczeństwo jej redukcji do chrematystyki, czyli sztuki pomnażania majątku za wszelką cenę. Przypomina, że system gospodarczy pozbawiony zakorzenienia w wartościach ogólnospołecznych nieuchronnie popada w patologie nierówności, spekulacji i destrukcji zasobów. W tym sensie krytyka rynkowego phishingu nie jest jedynie diagnozą technicznych niedoskonałości; staje się apelem o przywrócenie ekonomii jej właściwego statusu – nauki o współżyciu ludzi w ramach skończonych zasobów, nie zaś gry w przechwytywanie cudzych słabości.

W praktyce regulacyjnej różne regiony świata wypracowują odmienne odpowiedzi na to wyzwanie. W Ameryce Północnej kluczową rolę odgrywają instytucje takie jak Federal Trade Commission czy Consumer Financial Protection Bureau, które coraz śmielej formułują wytyczne dotyczące sztucznej inteligencji, zwodniczych interfejsów i profilowania behawioralnego. Unia Europejska rozwija z kolei ramy prawne traktujące manipulację jako zagrożenie dla autonomii obywatela, próbując ograniczyć komercyjne i polityczne wykorzystanie danych osobowych. Z kolei w krajach arabskich, gdzie system wartości ma silny komponent religijny i wspólnotowy, opór wobec phishingu koncentruje się na ochronie dóbr zbiorowych, co widać w rygorystycznych zakazach reklamy alkoholu i hazardu oraz w rosnącym zainteresowaniu ochroną konsumenta w sektorze fintech.

Kalecki i Mączyńska: polski wkład w teorię phishingu

W tym miejscu warto wsłuchać się w polską refleksję nad kapitalizmem cyfrowym. Elżbieta Mączyńska przekonująco dowodzi, że system gospodarczy, w którym logika zysku odrywa się od ogólnospołecznych wartości, generuje formy chaosu, nad którymi tracimy panowanie. Wskazuje przy tym, że cyfrowy kapitalizm wymaga swoistych bezpieczników – w tym utrzymania gotówki i innych instytucjonalnych hamulców – które nie pozwolą oddać wszystkiego w ręce algorytmów maksymalizujących jedynie krótkoterminowe wskaźniki. W innym miejscu Mączyńska zwraca uwagę, że sam język opisu współczesności, przesiąknięty metaforami kasyna i kolesiostwa, sygnalizuje głębsze przesunięcie: od logiki

społecznej gospodarki rynkowej do chrematystyki, czyli sztuki pomnażania majątku za wszelką cenę, w której gra finansowa i gra wpływów zastępują realną produkcję. W świetle teorii Akerlofa i Shillera można by rzec, że równowaga phishingu jest właśnie tym stanem, w którym kapitalizm kasynowy skolonizował nie tylko rynki finansowe, ale również sferę opinii publicznej i codziennej konsumpcji.

Gdy do tej diagnozy dołączymy perspektywę Michała Kaleckiego, który już w połowie XX wieku analizował polityczne aspekty pełnego zatrudnienia, dostrzeżemy frapującą ciągłość. Kalecki wskazywał, że elity biznesowe instynktownie sprzeciwiają się politykom osłabiającym ich zdolność do dyscyplinowania świata pracy. Dzisiejszy phishing polityczny jest tego wyrafinowanym echem: to już nie tylko prosta manipulacja narracją o podatkach czy świadczeniach. To przede wszystkim zaawansowana technika utrzymywania wyborców w stanie epistemicznej kruchości, w którym nie są oni w stanie skonsolidować trwałego roszczenia do zmiany strukturalnej. W tym sensie kampanie przeładowujące świadomość odbiorców sprzecznymi bodźcami, teoriami spiskowymi i personalnymi aferami są doskonale funkcjonalne względem utrzymania status quo, nawet jeśli na poziomie retoryki przybierają pozę rewolucyjną.

Phishing systemowy: nieodłączny element wolnego rynku

Aby nadać temu problemowi formalną precyzję, można posłużyć się metazagadką logiczną, która dotyka samej struktury zjawiska phishingu. Zdefiniujmy cztery zdania. Niech P głosi, że „rynki są konkurencyjne i nie istnieją istotne bariery wejścia”. Niech Q stwierdza, że „podmioty gospodarcze dążą do maksymalizacji zysku w granicach prawa”. Niech R oznacza, że „w gospodarce nie występuje systemowy phishing, czyli trwałe wykorzystywanie błędów poznawczych i emocjonalnych dla zysku”. Wreszcie, niech S stanowi, że „regulacje prawne skutecznie zakazują wszelkiego phishingu”.

Ekonomia neoklasyczna milcząco zakłada, że możliwa jest taka konfiguracja, w której P i Q są prawdziwe, a R pozostaje prawdziwe dzięki istnieniu S, a może nawet bez niego. Innymi słowy, przyjmuje się, że nawet jeśli rynki są konkurencyjne, a firmy maksymalizują zysk, gospodarka wolna od systemowego wyzysku jest osiągalna, o ile tylko prawo wyznaczy odpowiednie granice. Tymczasem Akerlof i Shiller rzucają tej optymistycznej wizji wyzwanie, proponując tezę znacznie bardziej pesymistyczną: jeżeli P i Q są prawdziwe, to R jest fałszywe, i to niezależnie od S, o ile prawo nie zakazuje wykorzystywania bodźców psychologicznych, które same w sobie nie stanowią oszustwa w sensie prawnym. Jak ujął to jeden z autorów: jeżeli istnieje jakakolwiek ludzka słabość, z której można uczynić zysk, znajdzie się ktoś, kto zbuduje na niej model biznesowy.

Zagadka polega zatem na rozstrzygnięciu, czy można tak zdefiniować regulację S, aby przy zachowaniu konkurencyjnych rynków (P) i dążenia do zysku (Q) gospodarka bez phishingu (R) stała się rzeczywistością. Pierwsza, radykalna wersja S mogłaby głosić, że prawo zakazuje wszelkich form manipulacji psychologicznej w gospodarce. Gdyby jednak przenieść tę normę w sferę praktyki, szybko okazałoby się, że cała architektura społecznej perswazji – od marketingu, przez politykę, aż po edukację i religię – musiałaby zostać uznana za nielegalną. W konsekwencji tak zdefiniowane S jest niewykonalne bez destrukcji samej tkanki życia społecznego.

Druga, bardziej umiarkowana wersja S mogłaby zakazywać jedynie phishingu informacyjnego, a więc dostarczania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji. W takim świecie P i Q pozostają prawdziwe, a S również może być spełnione. Niemniej phishing psychologiczny, oparty na eksploatacji emocji, heurystyk i naszych wewnętrznych „małpich smaków", nadal jest możliwy i – co kluczowe – wysoce opłacalny. W rezultacie zdanie R, czyli teza o gospodarce wolnej od systemowego wyzysku, pozostaje fałszywe.

Rozwiązanie tej zagadki, zgodne z duchem myśli Akerlofa i Shillera, jest więc nieuchronne. W świecie, w którym podmioty dążą do maksymalizacji zysku w warunkach konkurencji, a regulacje nie sięgają do głębokiej warstwy bodźców psychologicznych, systemowy phishing jest nie tyle możliwością, ile koniecznością. Jeżeli chcemy, aby R kiedykolwiek zbliżyło się do prawdy, musimy zredefiniować albo samo dążenie do zysku (Q), albo całą strukturę motywacji, na której opieramy gospodarkę, a nie jedynie mnożyć kolejne przepisy.

Ta konkluzja jest uderzająco zgodna z intuicją Michała Kaleckiego, który twierdził, że pełne zatrudnienie w kapitalizmie wymaga instytucji osłabiających kontrolę kapitału nad inwestycjami, a więc zmieniających samą logikę

Dark patterns i mikrotargetowanie niszczą konsumenta

Współczesna reklama cyfrowa doprowadza tę logikę do algorytmicznej perfekcji. Potęga big data, uczenia maszynowego i testów A/B pozwala już nie tyle na wnikliwe zrozumienie psychologii konsumenta, ile na bezosobowe przeszukiwanie całej przestrzeni możliwych narracji i bodźców w poszukiwaniu kombinacji, która generuje maksymalną reakcję zakupową. Linie lotnicze konstruują więc rozbudowane hierarchie statusu, w których kolejność wejścia na pokład staje się quasi-rytuałem, pozwalającym sprzedać nie tyle realny komfort, ile iluzoryczne poczucie przewagi. Podobnie uniwersytety czy korporacje, posługując się wszechobecnymi rankingami, świadomie generują atmosferę nieustannego wyścigu, a wraz z nią podatność na każdą usługę obiecującą awans w tej sztucznie stworzonej hierarchii.

Tę strategiczną manipulację nastrojami uzupełniają taktyczne pułapki, znane jako dark patterns, czyli celowo zwodnicze wzorce projektowe, które z premedytacją utrudniają rezygnację z subskrypcji, ukrywają korzystniejsze opcje lub domyślnie wymuszają zgody na przetwarzanie danych. Nie jest to już tylko domena krytyki akademickiej; amerykańska Federalna Komisja Handlu definiuje te praktyki jako systematyczną manipulację cyfrowym środowiskiem decyzyjnym konsumenta. Co znamienne, agencja ta coraz częściej łączy ich stosowanie z postępowaniami przeciwko firmom, które do precyzyjnego profilowania użytkowników zaprzęgają algorytmy i sztuczną inteligencję.

AI jako tarcza: algorytmiczny opór wobec manipulacji

Na tym tle sztuczna inteligencja jawi się jako narzędzie o fundamentalnie dwojakim zastosowaniu: jest zarówno potężnym instrumentem phishingu, jak i potencjalnym środkiem jego ograniczania. Z jednej strony systemy generatywne pozwalają tworzyć hiperspersonalizowane przekazy, deepfake'i postaci publicznych czy symulowane rekomendacje konsumentów, które z niepokojącą skutecznością zacierają granicę między prawdą a fabulacją. Z drugiej jednak strony te same technologie mogą służyć do automatycznej analizy kampanii, wykrywania wzorców manipulacji i wspierania instytucji nadzorczych w monitorowaniu rynków, których złożoność i tempo dawno przerosły możliwości manualnej kontroli człowieka. Profetyczna racjonalność wymaga zatem nieodrzucenia AI, lecz jej wciągnięcia w sferę proceduralnych zabezpieczeń, w której algorytmy stają się uczestnikami procesu uzasadniania, a nie pozostają wyłącznie narzędziami manipulacji.

Konkurencja wymusza stabilność phishingu politycznego

Warto zatrzymać się na moment nad krótką zagadką logiczną, która doskonale ilustruje, dlaczego w warunkach rynkowej presji uczciwa kampania jest strategią niestabilną. Rozważmy trzy elementarne twierdzenia. Niech P oznacza, że przekaz jest prawdziwy. Niech Q symbolizuje jego skuteczność, czyli zdolność do zwiększania poparcia. Wreszcie, niech R reprezentuje zgodność przekazu z długofalowym interesem odbiorcy. W idealnym świecie można by przyjąć normatywne założenie, że skuteczność jest pożądana tylko wtedy, gdy idzie w parze z prawdą i korzyścią dla adresata, co formalnie zapisujemy jako $Q \rightarrow (P \wedge R)$. Rzeczywistość jest jednak inna. Racjonalny twórca kampanii dąży do skuteczności, a prawdę i interes odbiorcy traktuje co najwyżej instrumentalnie.

Teraz wprowadźmy do tego modelu dynamikę konkurencji. Wyobraźmy sobie, że kampania oparta na szlachetnym ograniczeniu $Q \rightarrow (P \wedge R)$ musi rywalizować z taką, która kieruje się wyłącznie zasadą $Q \rightarrow P$,

a w skrajnym przypadku – czystym Q, czyli skutecznością za wszelką cenę. Która z tych postaw przetrwa w długim okresie, jeśli założymy, że wyborcy lub konsumenci nagradzają przede wszystkim obserwowalną skuteczność (Q), podczas gdy prawda (P) i ich własny długofalowy interes (R) pozostają w dużej mierze niewidoczne? Odpowiedź, jaką podsuwa logika, jest brutalna. Jeśli rynkowa nagroda zależy wyłącznie od Q, to strategia obwarowana dodatkowymi warunkami P oraz R jest z definicji przegrywająca. Konkurent, który wybiera mniej ograniczony zbiór działań, zawsze będzie miał przewagę. W ten sposób powstaje równowaga phishingu: stan, w którym na placu boju pozostają ci, którzy maksymalizują Q, traktując P i R jako opcjonalne dodatki.

Rozwiązanie tej zagadki ma charakter metalogiczny, ponieważ wykracza poza samą logikę zdań i sięga do logiki instytucji. Jeżeli chcemy, aby uczciwa strategia $Q \rightarrow (P \wedge R)$ była w ogóle możliwa, musimy zmienić fundamentalne zasady gry, tak aby skuteczność (Q) przestała być oceniana w izolacji. Innymi słowy, system musi być tak skonstruowany, by premiować skuteczność tylko wtedy, gdy prawdziwość przekazu i jego zgodność z interesem publicznym są weryfikowalne. To właśnie stąd biorą się regulacje w rodzaju europejskiego rozporządzenia o reklamie politycznej, reżimy przejrzystości platform czy standardy oznaczania treści sponsorowanych. Wszystkie te mechanizmy są próbą przekształcenia prostej logiki Q w logikę złożoną, w której każde skuteczne oddziaływanie jest zarazem wystawione na publiczną krytykę, a przez to nierozerwalnie splecione z roszczeniem do prawdy i słuszności.

Prawo bezsilne wobec phishingu psychologicznego

Granice tego oporu są jednak ostro zarysowane. Phishing informacyjny, polegający na fałszowaniu danych lub zatajaniu faktów, można stosunkowo łatwo objąć sankcją prawną. Znacznie trudniej jest jednak uregulować phishing psychologiczny, który żeruje na legalnych przecież bodźcach emocjonalnych i kulturowych. Państwo może zakazać reklamy cudownej mikstury, ale nie może zabronić opowieści, że nowy samochód zapewni nam podziw sąsiadów. Może narzucić obowiązek informowania o skutkach ubocznych leku, lecz nie jest w stanie znieść presji towarzyskiej, która utrudnia odmowę kolejnego kieliszka.

Właśnie w tej luce między prawem a życiem rodzi się potrzeba rekonstrukcji dyskursu społecznego. Chodzi o dyskurs, w którym fundamentalne roszczenia do prawdy, normatywnej słuszności i ekspresyjnej szczerości mogą być poddawane krytyce nie tylko w sądzie czy przed urzędem regulatora, lecz także w sferze publicznej. Sferze rozumianej jako przestrzeń działania nastawionego na wzajemne zrozumienie, a nie jedynie na instrumentalne sterowanie cudzymi decyzjami.

Chrematystyka vs. ekonomia: spór o fundamenty etyki

W wymiarze normatywnym opór ten zyskuje jednak znacznie szerszy, fundamentalny charakter. Elżbieta Mączyńska, analizując deformacje współczesnej ekonomii, wskazuje na niebezpieczeństwo jej redukcji do chrematystyki, czyli sztuki pomnażania majątku za wszelką cenę. Przypomina ona, że system gospodarczy, pozbawiony zakorzenienia w wartościach ogólnospołecznych, nieuchronnie popada w patologie nierówności, spekulacji i destrukcji zasobów. W tym sensie krytyka równowagi phishingu nie jest jedynie diagnozą technicznych niedoskonałości rynku, lecz staje się apelem o przywrócenie ekonomii jej właściwego statusu: nauki o współżyciu ludzi w ramach skończonych zasobów, a nie cynicznej gry w przechwytywanie cudzych słabości.

> Czy w świecie algorytmicznego uwodzenia i spersonalizowanych przynęt, jesteśmy skazani na rolę nieświadomych ofiar? A może, uzbrojeni w narzędzia krytycznego myślenia i etycznej technologii, zdołamy odzyskać kontrolę nad naszymi decyzjami? Równowaga phishingu jest nie tylko wyzwaniem ekonomicznym, lecz także pytaniem o przyszłość ludzkiej autonomii w erze cyfrowego kapitalizmu.

Inspiracje

[1] **"Phishing for Phools"** George A. Akerlof, Robert J. Shiller

2015 | Princeton University Press

Amerykański ekonomista, profesor Uniwersytetu Georgetown i emerytowany profesor ekonomii im. Koshlanda na Uniwersytecie Kalifornijskim w Berkeley. Laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii w 2001 roku za analizę rynków z asymetrią informacji. Znany z książki „Rynek cytryn".

American economist, University Professor at Georgetown, and Koshland Professor of Economics Emeritus at UC Berkeley. Awarded the 2001 Nobel Prize in Economics for analyses of markets with asymmetric information. Known for "The Market for Lemons".

Georgetown University; University of California, Berkeley (Emeritus)

Robert J. Shiller jest emerytowanym profesorem ekonomii Uniwersytetu Yale. Znany jest ze swojej pracy w dziedzinie ekonomii behawioralnej, rynków finansowych i rynku nieruchomości. Shiller otrzymał Nagrodę Nobla w dziedzinie ekonomii w 2013 roku. Jego książka „**Irrational Exuberance**" przewidziała zarówno krach na giełdzie internetowej, jak i kryzys finansowy z 2008 roku.

Robert J. Shiller *is Sterling Professor Emeritus of Economics at Yale University. He is known for his work in behavioral economics, financial markets, and real estate. Shiller won the Nobel Prize in Economics in 2013. His book* ***Irrational Exuberance*** *predicted both the dot-com crash and the 2008 financial crisis.*

Yale University

Literatura uzupełniająca

Książki

Autorzy przywoływani w artykule:

[1] "Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism"

George A. Akerlof, Robert J. Shiller

2009 | Princeton University Press

[2] "Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events"

Robert J. Shiller

2019 | Princeton University Press

Literatura pokrewna (Google Scholar):

[3] "My Life in Advertising"

Claude C. Hopkins

1927

[4] "Scientific Advertising"

Claude C. Hopkins

1923 | Lord & Thomas

Google Scholar

[5] "Theory of Economic Dynamics: An Essay on Cyclical and Long-Run Changes in Capitalist Economy"

Michał Kalecki

1954 | George Allen and Unwin

Google Scholar

[6] **"Selected Essays on the Dynamics of the Capitalist Economy, 1933-1970"**

Michał Kalecki

1971 | Cambridge University Press

[7] **"Foods and Their Adulteration: Origin, Manufacture, and Composition of Food Products; Description of Common Adulterations, Food Standards, and National Food Laws and Regulations"**

Harvey Washington Wiley

1907 | P. Blakiston's Son & Co.

[8] **"Beverages and their adulteration; origin, composition, manufacture, natural, artificial, fermented, distilled, alkaloidal and fruit juices"**

Harvey Washington Wiley

1919 | P. Blakiston's Son

Google Scholar

[9] **"Ekonomia i polityka. Wokół teorii Grzegorza W. Kołodko"**

Elżbieta Mączyńska

2019 | Wydawnictwo Naukowe PWN

[10] **"Społeczna Gospodarka Rynkowa – ordoliberalizm a nieład współczesnego świata"**

Elżbieta Mączyńska, Piotr Pysz, Maria Urbaniec

2023 | Polskie Towarzystwo Ekonomiczne

[11] **"Fighting Phishing: Everything You Can Do to Fight Social Engineering and Phishing"**

Joe Gray

2021 | Wiley

Google Scholar

Artykuły naukowe

Autorzy przywoływani:

[1] **"Phishing Attacks and Detection Techniques: A Systematic Review"**

Not specified in source

2024 | 2024 International Conference on Science, Engineering and Business for Driving Sustainable Development Goals (SEB4SDG)

Google Scholar

[2] **"Influence of Food Preservatives and Artificial Colors on Digestion and Health"**

Harvey Washington Wiley

[3] **"The Sugar Industry of the United States"**

Harvey Washington Wiley

1885

[4] **"Dyskryminacyjne modele predykcji bankructwa przedsiębiorstw"**

E. Mączyńska, M. Zawadzki

2006 | Ekonomista

[5] **"Dysfunkcje gospodarki w kontekście ekonomii kryzysu"**

E. Mączyńska

2011 | Zeszyty Naukowe/Polskie Towarzystwo Ekonomiczne

[6] **"Ekonomia i chrematystyka – powrót do Arystotelesa I"**

José Luis Cendejas Bueno

Artykuły pokrewne (Google Scholar):

[7] **"Narrative Economics"**

Robert J. Shiller

2017 | American Economic Review

[8] **"Do Stock Prices Move Too Much to be Justified by Subsequent Changes in Dividends?"**

Robert J. Shiller

1981 | American Economic Review

[9] **"The Efficiency of the Market for Single Family Homes"**

Karl E. Case, Robert J. Shiller

1989 | American Economic Review

APA ONE Publishing System

Fundacja Dobre Państwo © 2026

Article ID: fe17e196-bc0e-4a36-907f-fcb8e5771ac0