

Perché la guerra dei «cookies» rischia di far perdere tutti

Internet e pubblicità, i rischi del consenso alla raccolta di dati



di Enzo Rancilio

Su internet da qualche giorno circola la foto di un corteo di persone, la cui prima fila sostiene uno striscione con su scritto: "Accettiamo tutti i tipi di cookies. Smettete pure di chiedere, grazie". Se avete sorriso, significa che sapete cosa sono i cookie e a che cosa si riferisce la scritta sullo striscione. Se invece sul vostro volto è apparso un punto interrogativo, significa che fate parte di un'enorme gruppo di persone che sa poco di tutto questo. Chi ha sorriso, è di fatto stufo di vedere in (quasi) ogni sito internet l'avviso (obbligatorio dal 3 giugno) che nella forma più breve recita: "Questo sito usa i cookie (anche di terze parti), per fornirti una migliore esperienza di navigazione. Continuando a navigare ne accetti l'utilizzo". Esistono anche versioni più lunghe. Ma tutte contengono due elementi: "questo sito usa i cookie" seguito da "per fornirti una migliore esperienza di navigazione" (affermazione peraltro vera solo in minima parte).

COSA SONO I COOKIES

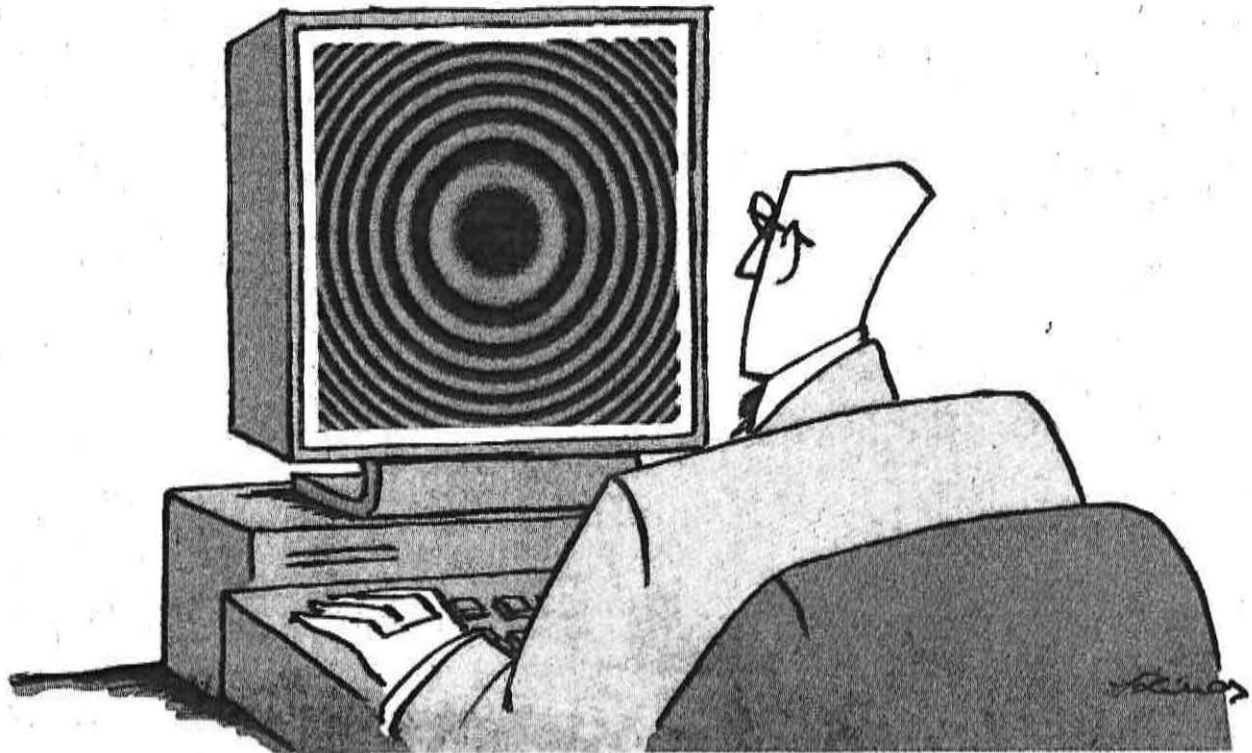
La definizione ufficiale recita: «I cookie (letteralmente "biscottini") sono righe di testo usate per eseguire alcune operazioni in internet, in modo automatico». Oggi i cookie servono innanzitutto per memorizzare le abitudini di un utente mentre naviga nei siti web. Sono tracce che lasciamo e che indicano cosa guardiamo, per quanto tempo, a che ora, con quale frequenza, usando quale mezzo (pc, tablet, smartphone), con quale sistema operativo eccetera.

LA NUOVA LEGGE

Per proteggere il nostro diritto alla Privacy, l'Europa ha varato una legge che obbliga i siti europei che utilizzano cookie ad avvertire gli utenti e a ottenere il loro consenso per poterli usare. Ottimo, viene da dire. Così saremo più tutelati. In teoria sì, in pratica "ni". Molti siti importanti, infatti, non ci chiedono solo se accettare i cookie ma ci spiegano che il solo fatto di proseguire la navigazione in quel sito dimostra che accettiamo che vengano usati. Insomma, è come quando ci troviamo di fronte a certe operazioni web, dove siamo costretti ad accettare che i nostri dati vengano trattati altrimenti non possiamo andare avanti. Ecco perché sui social è apparsa la foto ritoccata di cui dicevamo all'inizio. Quella col corteo e lo striscione: «Accettiamo tutti i tipi di cookies. Smettete pure di chiedere, grazie». Per la serie: tanto, signori del web, vincete voi. Quindi, lasciateci in pace e smettetela di ripeterci ogni volta questa manfrina, tanto è una (quasi) presa in giro. Detta così, è un'esagerazione. Ma è vero che questo sistema mette completamente al riparo i gestori dei siti da possibili cause e di fatto tutela solo in minima parte gli utenti. I quali, ancora una volta, vengono lasciati "liberi" di decidere, a patto però che siano ferrati sull'argomento. E siccome molti non lo sono abbastanza, nel dubbio accettano tutto pur di andare avanti.

LA PRIVACY NON AIUTA

Alzi la mano, infatti, chi usa nel proprio browser (il programma per navigare sul web: Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome eccetera) il "blocco cookie di terze parti", l'opzione "Do Not Track", la modalità di "navigazione anonima" e chi elimina direttamente i cookie. Pochi lo fanno. Perché bisogna innanzitutto conoscere il modo di attivare queste funzioni e poi perché tutti noi molto spesso siamo pigri. Quindi, a parole chiediamo più privacy ma nei fatti non ci impegniamo abbastanza per averla. E così consegniamo



L'Europa obbliga i siti che utilizzano i "biscottini" per memorizzare le abitudini degli utenti a dichiararlo e a chiedere l'ok. Ma in molti casi la scelta è obbligata. La realtà è che a parole tutti chiedono più tutele, nei fatti pochi si impegnano per averla. In questo scenario sta crescendo chi si difende con i programmi che bloccano le inserzioni. Facendo però affluire meno risorse a chi produce contenuti

le nostre vite digitali nelle mani dei signori del web che fanno soldi scambiandosi informazioni su chi siamo e cosa facciamo.

«IO NON HO NIENTE DA NASCONDERE»

Quando si parla di privacy sul web molti affermano: "Ma io non ho niente da nascondere". Prendiamo per buona questa affermazione e facciamo finta che le tracce digitali che lasciamo ogni giorno (anche con bancomat, carte di credito, telepass e fidaty card dei supermercati) non saranno mai usate da qualcuno contro di noi (come nel film "Nemico pubblico"). Il punto, se anche così fosse, non sta solo in quanto abbiamo da nascondere, ma quale sia il valore della nostra libertà di navigare sul web. L'esistenza dei cookie (e non solo quella) ha infatti trasformato gli utenti del web da semplici "navigatori" a pedine di un'enorme ricerca di marketing, che punta a schedarci tutti in maniera sempre più precisa, immagazzinando - tra l'altro - i nostri gusti, le nostre abitudini, la nostra capacità di spesa e la nostra propensione ad un acquisto dopo avere visto una determinata pubblicità su internet senza darci di fatto in cambio nulla di concreto (tranne che pubblicità "mirate"). Il fatto più evidente è vedersi comparire per giorni in ogni navigazione web pubblicità legate a un oggetto o un tema cercato poco prima su internet. Grazie ai cookie siamo stati identificati come interessati - ad esempio - ad una vacanza in Sardegna. E adesso

tutti coloro che vendono vacanze o viaggi in Sardegna ci "inseguono" via web per convincerci ad acquistare i loro prodotti.

Da utenti che eravamo siamo diventati "acquirenti" da convincere con ogni mezzo e ogni tecnica (sempre più persuasiva grazie anche ai cookie).

LA VERA "RIVOLTA" DEGLI UTENTI

All'inizio, solo qualche anno fa, erano pochi. E non facevano paura a nessuno. Erano pochi eletti, tecnologicamente avanzati e impegnati. Avevano scoperto AdBlock, uno strumento per liberare gli utenti da quasi tutta la pubblicità. Oggi quegli utenti sono oltre 200 milioni nel mondo. Così tanti da far impensierire i grandi gruppi. Il settimanale The Economist ha recentemente dedicato un'inchiesta al fenomeno. "L'uso di una semplice estensione per browser (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari... - ndr) ha tolto ai grandi gruppi milioni di euro di ricavi". Una "rivolta"? Una vendetta contro l'invasione del web? In parte sì.

CHI VINCE E CHI PERDE

Ma il problema è più vasto e profondo. Proviamo a semplificarlo al massimo: i siti internet per vivere hanno bisogno della pubblicità, la quale - a sua volta - ha bisogno di essere vista. Solo che più gli utenti la vedono nei siti e meno la "guardano". Così, negli anni, sta diventando sempre più invadente (tipo quegli spot che partono all'improvviso quando aprite una pagina). Peccato che a furia di "strillare" il suo messaggio la pubblicità viene recepita da sempre più utenti come insopportabile. E così viene bloccata, facendo perdere guadagni importanti ai siti che ne hanno bisogno per sopravvivere. Meno soldi significa però anche meno contenuti. E il cerchio si chiude (in negativo). Un fenomeno, scrive The Economist, che dimostra anche come il mondo della pubblicità non abbia saputo e non sappia adeguarsi ai grandi cambiamenti del mondo digitale. Per alcuni è una sorta di legge del contrappasso: così come gli utenti vengono vessati dai cookie, i grandi gruppi sono colpiti (duramente) da AdBlock. Il rischio è che in futuro non ci siano vincitori, ma solo vinti.