

Max Paradox

PROBLEM? WYLUZUJ. OGARNIESZ TO!

Seria poradników z przymrużeniem oka ;)

Klikam „Akceptuj Wszystko”, Bo Chcę Tylko Zobaczyć Przepis

Jak rozumieć cookies, zgody i uprawnienia aplikacji, wybierać ustawienia prywatności, które mają sens, i przestać oddawać dane jednym nerwowym kliknięciem „byle dalej”



**Mamy problem. Ale spokojnie.
Da się go rozwiązać i jeszcze będzie z czego się pośmiać.**

Klikam „Akceptuj Wszystko”, Bo Chcę Tylko Zobaczyć Przepis

Jak rozumieć cookies, zgody i uprawnienia
aplikacji, wybierać ustawienia
prywatności, które mają sens, i przestać
oddawać dane jednym nerwowym
kliknięciem „byle dalej”

Max Paradox

PROBLEM? WYLUZUJ. OGARNIESZ TO!

ISBN: 978-83-8483-551-7

SPIS TREŚCI

INTRO	5
Rozdział 1 - Dlaczego klikamy „Akceptuj wszystko”, choć nie mamy pojęcia, co akceptujemy?	11
Rozdział 2 - Ciasteczka, które nie mają kalorii, ale potrafią sporo zapamiętać	20
Rozdział 3 - Zgoda, regulamin i uzasadniony interes, czyli na co właściwie się zgadzasz?	30
Rozdział 4 - Dlaczego aplikacja do listy zakupów chce wiedzieć, gdzie jesteś?	40
Rozdział 5 - Darmowe nie znaczy bez kosztów, czyli czym naprawdę płacisz w internecie?	51
Rozdział 6 - Jedno kliknięcie, jedno konto, a potem pół internetu wie, kim jesteś	60
Rozdział 7 - Ustawienia prywatności, czyli jak nie zgubić się w lesie przełączników	70
Rozdział 8 - Nie wszystko, co pokazujesz znajomym, musi zobaczyć reszta internetu	80
Rozdział 9 - Jak przejść przez okienko zgody i nie podpisać cyfrowej kapitulacji?	90
Rozdział 10 - Porządki w cyfrowej pamięci, czyli co zrobić z historią, którą internet zbierał latami?	99
Rozdział 11 - Numer telefonu, data urodzenia i nazwisko panińskie babci, czyli ile danych naprawdę musisz podać?	110
Rozdział 12 - Jeden tablet, cztery osoby i piętnaście zgód, czyli czyja prywatność jest w rodzinie?	119

Rozdział 13 - Co internet mówi o tobie, kiedy nawet nie wiesz, że ktoś pyta?.....	129
Rozdział 14 - Usuńcie moje dane, proszę. I co właściwie powinno się wydarzyć?.....	139
Rozdział 15 - Nie mogę odmówić, bo potrzebuję tej usługi, czyli prywatność bez luksusu wyboru	150
Rozdział 16 - Kliknąłem, pozwoliłem, podałem dane. Czy internet właśnie przejął moje życie?.....	160
Rozdział 17 - Chciałem chronić prywatność, a teraz nie działa mi pół internetu.....	172
Rozdział 18 - Prywatność na co dzień, czyli jak nie zostać etatowym administratorem własnego życia.....	182
Rozdział 19 - Jak rozpoznać, że znowu klikasz „byle dalej”, zanim wrócisz do starych nawyków?.....	192
Rozdział 20 - Chcę korzystać z internetu, a nie oddawać mu klucze do całego życia	202

INTRO

Jest dziewiętnasta czterdzieści trzy. Masz ochotę zrobić coś dobrego na kolację, w lodówce leży kawałek kurczaka, a w wyszukiwarce wpisujesz niewinne „kurczak w sosie śmietanowym przepis”. Otwierasz stronę, widzisz przez ułamek sekundy zdjęcie apetycznego dania i już masz nadzieję, że za dwadzieścia minut będziesz jeść. Wtedy pojawia się on. Wielki prostokąt z informacją o plikach cookies, partnerach, uzasadnionych interesach, personalizacji, analizie zachowań i czymś, co brzmi jak protokół przesłuchania przed komisją parlamentarną. Przycisk „Akceptuj wszystkie” świeci radośnie. Opcja odmowy wygląda, jakby ktoś próbował ją ukryć przed własną rodziną. Masz do wyboru: zostać ekspertem od ochrony danych osobowych albo dowiedzieć się, ile śmietanki wlać na patelnię. Wybierasz śmietankę. Klik. Gratulacje, właśnie zakończyłeś najkrótsze negocjacje w historii. Nie wiesz, na co się zgodziłeś, ale przynajmniej kurczak ma szansę.

Problem polega na tym, że takie kliknięcie rzadko jest świadomą decyzją. Najczęściej jest próbą usunięcia przeszkody z ekranu. Nie przyszedłeś negocjować zakresu profilowania reklamowego. Przyszedłeś po przepis, prognozę pogody, rozkład jazdy albo informację, dlaczego pralka wydaje dźwięk przypominający startujący helikopter. Tymczasem internet coraz częściej przypomina budynek, w którym przed wejściem do każdego pokoju trzeba podpisać osobny regulamin. Po pewnym czasie przestajesz czytać. Rozpoznajesz tylko przycisk, który pozwala przejść dalej. Twój palec działa szybciej niż rozsądek, a rozsądek nie protestuje, bo ma jeszcze do zrobienia zakupy, pranie i

kolację. To nie jest szczególnie tajemnicza wada charakteru. To przewidywalna reakcja człowieka, który chce wykonać prostą czynność, a został zaproszony do dodatkowej pracy administracyjnej.

Warto jednak wiedzieć, że za tymi komunikatami kryją się rzeczywiste decyzje. Pliki cookies nie są cyfrowymi okruchami, które tylko zajmują miejsce w przeglądarce. Mogą pomagać stronie zapamiętać zawartość koszyka, utrzymywać sesję logowania albo zachować wybrany język. Mogą również uczestniczyć w analizowaniu ruchu, rozpoznawaniu powracających użytkowników i działaniach reklamowych. Nie wszystkie służą temu samemu celowi, nie wszystkie są jednakowo potrzebne i nie każdy mechanizm śledzenia opiera się wyłącznie na cookies. To trochę tak, jakby pod jedną nazwą sprzedawano klucz do mieszkania, kartę lojalnościową i identyfikator pozwalający obserwować, po których sklepach chodzisz. Wszystko mieści się w kieszeni, ale trudno udawać, że pełni identyczną funkcję.

Podobnie wygląda sytuacja z aplikacjami. Instalujesz program do obróbki zdjęć, a on prosi o dostęp do fotografii. Rozsądne. Nawigacja chce znać lokalizację. Również zrozumiałe, przynajmniej podczas prowadzenia do celu. Ale kiedy aplikacja żąda kolejnych uprawnień, łatwo stracić orientację, które z nich rzeczywiście wspierają wybraną funkcję, a które są nadmierne. Szczególnie że prośba zwykle pojawia się w chwili, gdy chcesz coś zrobić. Telefon nie pyta uprzejmie podczas wolnego popołudnia: „Czy masz ochotę przemyśleć swoją strategię zarządzania informacjami?”. Pyta dokładnie wtedy, gdy próbujesz zeskanować dokument, wysłać zdjęcie albo znaleźć adres. W rezultacie dostaje zgodę nie dlatego, że ją starannie rozważyłeś, lecz dlatego, że skutecznie stanął ci na drodze.

W tym miejscu można oczywiście przyjąć jedną z dwóch skrajnych postaw. Pierwsza brzmi: „Nie mam nic do ukrycia, niech sobie zbierają”. Druga: „Od dzisiaj żadnych cookies, aplikacji, lokalizacji, kont internetowych ani elektryczności, bo lodówka też wygląda podejrzanie”. Obie dają przyjemne poczucie prostoty, ale żadna nie pomaga podejmować rozsądnych decyzji. Prywatność nie musi oznaczać całkowitego zniknięcia z cyfrowego świata. Korzystanie z internetu nie musi natomiast oznaczać zgody na każde dodatkowe wykorzystanie informacji. Między bezrefleksyjnym akceptowaniem wszystkiego a przeprowadzką do jaskini istnieje całkiem wygodna przestrzeń. Można w niej normalnie żyć, używać przydatnych usług i jednocześnie ograniczać dostęp do danych, których nie trzeba udostępniać.

Dlaczego więc tak rzadko korzystamy z tej przestrzeni? Częściowo dlatego, że zgody są przedstawiane w sposób wymagający wysiłku. Częściowo dlatego, że ich konsekwencje są odroczone i trudne do zauważenia. Gdy klikniesz niewłaściwy przycisk w bankowości, możesz szybko zobaczyć rezultat. Gdy zaakceptujesz dodatkowe cele przetwarzania danych, nic szczególnego nie musi wydarzyć się na ekranie. Strona się otworzy, przepis będzie dostępny, a świat nie zatrzęsie się w posadach. Dopiero później możesz zastanawiać się, skąd biorą się wyjątkowo trafione reklamy albo dlaczego kolejna usługa wydaje się wiedzieć o twoich zainteresowaniach więcej, niż chciałeś jej powiedzieć. Nie każda taka sytuacja wynika z jednej zgody, a podobieństwo reklamy do ostatniego wyszukiwania nie dowodzi konkretnego sposobu śledzenia. Właśnie dlatego potrzebujemy rozumienia mechanizmów zamiast teorii spiskowej z patelnią w roli głównej.

Ta książka nie będzie próbowała zamienić cię w specjalistę od technicznych standardów ani zmuszać do czytania każdego regulaminu od początku do końca. Nauczysz się rozpoznawać różnice między funkcjami niezbędnymi do działania usługi a dodatkowymi celami, które możesz ocenić osobno. Zrozumiesz, dlaczego „uzasadniony interes”, „personalizacja”, „analityka” i „partnerzy” nie są magicznymi zaklęciami oznaczającymi automatycznie to samo. Przyjrzyj się również ustawieniom przeglądarki, kont internetowych i telefonu, ponieważ pojedyncza odmowa w okienku nie rozwiązuje wszystkich kwestii prywatności. Co ważne, będziemy rozpatrywać konkretne sytuacje, a nie budować listę rzeczy, których pod żadnym pozorem nie wolno dotknąć. Internet jest narzędziem, nie egzaminem z podejrzliwości.

Nie będę też udawał, że wszystkie komunikaty są zaprojektowane z myślą o twojej wygodzie. Zdarza się, że najłatwiejsza ścieżka prowadzi do udzielenia najszerzej zgody, a odmowa wymaga dodatkowych kroków. Czasami opcje są opisane niejasno, czasami ustawienia są rozproszone, a czasami po prostu nie masz wystarczających informacji, by wszystko ocenić. W takich momentach celem nie jest perfekcja. Ważniejsze staje się rozpoznanie, czy warto poświęcić minutę na zmianę ustawienia, zrezygnować z niepotrzebnej aplikacji albo zostawić zgodę ograniczoną do tego, co faktycznie służy wykonywanej czynności. Będziemy również mówić o granicach własnej kontroli, bo człowiek może podejmować dobre decyzje, a mimo to nie zarządza wszystkimi praktykami firm i usług.

Najbardziej przydatna zmiana zaczyna się od pozornie banalnego pytania: „Po co ta strona lub aplikacja potrzebuje tego konkretnego dostępu?”. Nie trzeba przy każdej

odpowiedzi prowadzić śledztwa. Jeżeli wybierasz zdjęcie do edycji, dostęp do wskazanych fotografii ma zrozumiały cel. Jeżeli usługa proponuje wykorzystywanie aktywności do tworzenia profilu reklamowego, możesz spokojnie uznać, że nie jest ci to potrzebne do wykonania zadania. Czasem odpowiedź będzie mniej oczywista i wtedy trzeba uwzględnić działanie konkretnej funkcji oraz dostępne możliwości wyboru. Liczy się umiejętność odróżnienia rzeczy użytecznej od rzeczy, którą akceptujesz wyłącznie dlatego, że odpowiedni przycisk wygląda zachęcająco. Projektanci interfejsów mają do dyspozycji kolory, kontrast i układ ekranu. Ty masz prawo użyć mózgu, nawet jeśli został właśnie brutalnie oderwany od oglądania makaronu carbonara.

Nie będziemy przy tym straszyć, że każde nieprzemyślane kliknięcie kończy się kradzieżą tożsamości, a każde ciasteczko ma w środku prywatnego detektywa. Ryzyka bywają różne. Czasem chodzi o dodatkowe reklamy i profilowanie, czasem o ujawnienie danych dotyczących lokalizacji, kontaktów czy aktywności, a czasem o wygodę, którą świadomie wybierasz w zamian za określony dostęp. Poważniejsze kwestie bezpieczeństwa wymagają większej ostrożności, ale nie powinny być wrzucane do jednego worka ze zwykłą personalizacją strony. Dopiero gdy rozdzielisz te sprawy, możesz ustalać własne priorytety. Prywatność nie staje się wtedy abstrakcyjnym obowiązkiem moralnym, lecz zestawem praktycznych decyzji dostosowanych do sposobu, w jaki naprawdę korzystasz z technologii.

Możesz zacząć już przy następnym okienku zgody. Zanim automatycznie wybierzesz największy przycisk, sprawdź, czy obok istnieje możliwość odrzucenia

dodatkowych celów albo przejścia do ustawień. Nie musisz od razu analizować kilkudziesięciu przełączników. Wystarczy zauważyć, że masz wybór i że jego zakres zależy od konkretnej usługi. Jeżeli wcześniej coś zaakceptowałeś, również nie oznacza to, że decyzja musi pozostać niezmienna. W wielu sytuacjach można wrócić do preferencji, zmienić uprawnienia lub wycofać udzielone zgody. Samo wyłączenie jednego przełącznika nie usuwa jednak automatycznie wszystkich danych z przeszłości. Nauczmy się rozróżniać te kwestie bez komplikowania prostych rzeczy.

A teraz wróćmy do kurczaka. Sos prawdopodobnie już się przypala, bo zamiast sprawdzić proporcje śmietanki, zacząłeś zastanawiać się nad prywatnością w internecie. To chwilowo mało korzystna zamiana. Długofalowo jednak chodzi właśnie o to, żebyś nie musiał już dokonywać takiego wyboru. Możesz szybko znaleźć potrzebne informacje, korzystać z aplikacji i zachować rozsądny wpływ na to, jakie dane udostępniasz. Nie będziesz zawsze wiedzieć wszystkiego i nie musisz. Wystarczy, że przestaniesz mylić zgodę z biletem wstępu, a przycisk „Akceptuj wszystkie” z jedynym sposobem na odzyskanie własnego ekranu. Bo przepis ma ci powiedzieć, jak przygotować kolację. Nie powinien przy okazji decydować, ile prywatności oddasz, zanim w ogóle wyciągniesz patelnię.

Rozdział 1 - Dlaczego klikamy „Akceptuj wszystko”, chociaż nie mamy pojęcia, co akceptujemy?

Wyobraź sobie, że wchodzisz do zwykłego sklepu po baterie. Przy wejściu zatrzymuje cię pracownik i wręcza formularz. „Zanim przejdzie pan do regału, prosimy potwierdzić zgodę na analizę zachowań, personalizację komunikacji, współpracę z partnerami oraz przetwarzanie informacji w celach optymalizacyjnych”. Patrzysz na niego, potem na baterie widoczne trzy metry dalej. Pytasz, czy można po prostu kupić cztery paluszki AA. Pracownik odpowiada, że oczywiście, ale najpierw trzeba wybrać preferencje. Odmowa jest możliwa, tylko wymaga przejścia przez osobne pomieszczenie, otwarcia sześciu szuflad i zatwierdzenia każdej decyzji. Natomiast zgoda na wszystko mieści się na wielkim zielonym przycisku obok drzwi. W prawdziwym sklepie prawdopodobnie uznałbyś tę sytuację za absurdalną. W internecie jest to wtorek.

Zadziwiające nie jest nawet to, jak wiele komunikatów dotyczących prywatności pojawia się podczas korzystania z sieci. Bardziej interesujące jest to, jak szybko nauczyliśmy się traktować je jako element krajobrazu, podobnie jak reklamę przed filmem albo komunikat o aktualizacji oprogramowania. Widzimy okno, rozpoznajemy przeszkodę, szukamy możliwości jej usunięcia. Nie analizujemy wtedy konsekwencji decyzji, ponieważ w naszej głowie nie rozpoczął się proces decydowania o prywatności. Nadal wykonujemy pierwotne zadanie. Chcemy sprawdzić wynik meczu, porównać ceny, przeczytać wiadomość albo zapłacić rachunek. Okienko jest czymś, co wydarzyło się po

drodze. Problem zaczyna się wtedy, gdy czynność mająca znaczenie dla naszych danych wykonujemy tak samo automatycznie, jak zamknięcie reklamy proszku do prania.

Zgoda, której nikt nie planował udzielić

Pierwszym ważnym mechanizmem jest różnica między celem użytkownika a celem komunikatu. Ty chcesz uzyskać dostęp do konkretnej treści. Strona chce przedstawić informacje i, zależnie od sytuacji, uzyskać określone wybory dotyczące przetwarzania danych. To dwa osobne procesy, które zostały połączone w jednym momencie. Ponieważ dostęp do treści jest twoim bezpośrednim celem, cała uwaga koncentruje się na nim. Dodatkowa decyzja zostaje potraktowana jako formalność. Nie dlatego, że świadomie uznałeś wszystkie przedstawione cele za rozsądne. Po prostu oceniasz je przez pryzmat pytania: „Co muszę nacisnąć, żeby wreszcie zobaczyć to, po co przyszedłem?”. To podstawowa pomyłka, z której korzysta wiele niewygodnych interfejsów. Zmieniają decyzję dotyczącą danych w pozorny warunek wykonania czegoś zupełnie innego.

Nasz umysł ma ograniczoną cierpliwość do spraw administracyjnych, szczególnie gdy każda kolejna strona przedstawia własny zestaw pojęć. Nawet osoba zainteresowana ochroną prywatności może po kilku komunikatach zacząć działać automatycznie. Niektóre strony pokazują kilka przycisków. Inne wyświetlają panel z przełącznikami. Jeszcze inne proponują „zarządzanie doświadczeniem”, jakby odmowa dodatkowego śledzenia była filozoficzną decyzją o sposobie przeżywania świata. Gdy te same wybory powracają wielokrotnie, pojawia się zmęczenie decyzyjne. Nie trzeba przy tym udowadniać sobie, że każdy człowiek zawsze reaguje identycznie.

Wystarczy przypomnieć sobie własne zachowanie po dziesiątym podobnym komunikacie. Początkowo może jeszcze czytasz. Później zaczynasz szukać znajomego kształtu przycisku, a na końcu palec wykonuje zadanie bez udziału kierownictwa.

Do zmęczenia dochodzi presja czasu. Kiedy czekasz na autobus i próbujesz szybko sprawdzić rozkład, trudno oczekiwać, że rozpoczniesz szczegółową analizę listy partnerów reklamowych. Podobnie podczas pracy, gdy ktoś czeka na przesłanie pliku, albo wieczorem, kiedy masz już ograniczoną ochotę na podejmowanie jakichkolwiek decyzji. W takich sytuacjach wybieramy rozwiązania wymagające najmniejszego wysiłku. Jest to zrozumiałe i w wielu codziennych sprawach bardzo użyteczne. Nie analizujesz przecież od początku każdego ruchu wykonywanego podczas wiązania butów. Kłopot pojawia się wtedy, gdy interfejs wykorzystuje ten sam automatyzm do uzyskania wyboru, którego skutków nie zdążyłeś rozważyć.

Warto również zauważyć, jak ogromną rolę odgrywa wygląd samego komunikatu. Jasny, duży przycisk przyciąga uwagę szybciej niż szary odnośnik umieszczony pod kilkoma akapitami. Jeśli obok siebie znajdują się „Akceptuj wszystko” i „Zarządzaj ustawieniami”, pierwsza opcja obiecuje natychmiastowe zakończenie problemu, a druga zapowiada dodatkową pracę. Nie trzeba nikogo oszukiwać wprost, żeby wpłynąć na jego decyzję. Wystarczy odpowiednio rozłożyć wysiłek. Projektant może sprawić, że jedna droga będzie przypominała ruchomą kładkę, a druga wspinaczkę po schodach przeciwpożarowych. Formalnie masz wybór. Praktycznie jesteś zachęcany do wybrania drogi łatwiejszej. Takie rozwiązania, kiedy wprowadzają

użytkownika w błąd lub manipulują jego wyborem, określa się mianem zwodniczych wzorców projektowych.

Nie każdy komunikat skonstruowany w ten sposób musi być jednak wynikiem świadomej manipulacji. Czasami interfejs jest zwyczajnie nieudany, nieprzemyślany albo powielony z gotowego szablonu. Z punktu widzenia użytkownika najważniejsze jest rozpoznawanie efektu, a nie zgadywanie intencji autora strony. Jeżeli odmowa wymaga znacznie więcej wysiłku niż zgoda, warto zauważyć tę nierównowagę. Jeżeli przycisk „Zapisz preferencje” jest niejasny, należy sprawdzić, jakie preferencje rzeczywiście zapisuje. Jeżeli komunikat sugeruje, że bez personalizacji nic nie będzie działać, dobrze zastanowić się, czy dotyczy to funkcji koniecznej, czy tylko dodatkowej. Nie musisz zostać detektywem od interfejsów. Wystarczy, że nie uznasz projektu ekranu za obiektywną rekomendację dotyczącą własnej prywatności.

Kiedy „dla twojej wygody” oznacza również wygodę firmy

Język komunikatów potrafi bardzo sprawnie zacierać różnice między korzyściami dla użytkownika a celami przedsiębiorstwa. Wyrażenia takie jak „lepsze doświadczenie”, „dopasowane treści” czy „optymalizacja usług” brzmią przyjemnie, ponieważ niemal nikt nie pragnie doświadczeń gorszych, treści niedopasowanych i usług nieoptymalnych. Nie wynika z tego jednak, że każde działanie opisane tymi słowami przynosi korzyść, której potrzebujesz. Personalizacja może oznaczać zapamiętywanie przydatnych preferencji, ale może też dotyczyć dostosowywania reklam na podstawie informacji o aktywności. Analiza może służyć wykrywaniu problemów technicznych albo mierzeniu zachowania użytkowników w celach biznesowych. Znaczenie ma konkretny cel, zakres

danych i sposób ich wykorzystania, a nie sympatyczne brzmienie nagłówka. Gdy czytasz „chcemy poprawić twoje doświadczenie”, rozsądne pytanie brzmi: „W jaki sposób i za pomocą jakich informacji?”.

Osobną sztuką komunikacyjną jest nadawanie odmowie negatywnego wydźwięku. Wyobraź sobie panel, w którym akceptacja oznacza „Tak, chcę korzystać z pełni możliwości”, a odmowa została nazwana „Nie, wolę ograniczone doświadczenie”. Nagle podejmowanie decyzji o prywatności zaczyna przypominać przyznawanie się do niechęci wobec nowoczesności. Kto chciałby dobrowolnie wybrać gorszą wersję czegokolwiek? Tymczasem rezygnacja z dodatkowych celów reklamowych nie oznacza automatycznie, że odrzucasz wszystkie przydatne funkcje serwisu. Wiele zależy od jego konstrukcji, a niektóre funkcje rzeczywiście wymagają określonych danych. Dlatego warto oddzielić konkretną konsekwencję wyboru od emocjonalnej etykiety, którą umieszczono na przycisku. Nie musisz udowadniać witrynie, że jesteś człowiekiem otwartym na innowacje. Szczególnie jeśli twoja relacja z nią ma potrwać czterdzieści sekund.

Innym powodem automatycznego klikania jest przekonanie, że skoro nie da się kontrolować wszystkiego, nie ma sensu kontrolować czegokolwiek. W internecie rzeczywiście istnieje wiele mechanizmów gromadzenia i przetwarzania informacji, których przeciętny użytkownik nie widzi. Nie każda strona działa przejrzysto, a pojedynczy wybór nie zapewnia całkowitej anonimowości. Z tego nie wynika jednak, że rozsądne ustawienia są bezwartościowe. Kiedy zamykasz drzwi mieszkania, nie zakładasz przecież, że od tej chwili jesteś chroniony przed każdym możliwym zagrożeniem. Po prostu ograniczasz pewne ryzyko,

wykonując działanie, którego koszt jest niewielki. W przypadku prywatności warto przyjąć podobne podejście: wybierać dostępne zabezpieczenia świadomie, ale nie traktować ich jak magicznej tarczy.

Pięć sekund, które zmieniają sposób podejmowania decyzji

Dobrym początkiem jest wyrobienie prostego odruchu: kiedy pojawia się komunikat, przez chwilę nie szukaj przycisku pozwalającego wejść dalej. Najpierw sprawdź, jaką decyzję rzeczywiście masz podjąć. Czy chodzi o zgodę na dodatkowe cele? Czy strona informuje o technicznych mechanizmach koniecznych do działania? Czy proszona jest zgoda na powiadomienia, czy na dostęp do konkretnej funkcji telefonu? Taka krótka pauza nie rozwiąże każdej sytuacji, ale pomaga przerwać automatyzm. Nie chodzi o dokładne odmierzanie pięciu sekund ze stoperem, bo byłoby to wyjątkowo ambitne zastosowanie technologii do utrudniania sobie życia. Chodzi o zmianę pytania z „Jak zamknąć okno?” na „Co wybieram?”. Dopiero potem szukasz odpowiedniego przycisku.

Załóżmy, że otwierasz stronę z recenzją odkurzacza. Pojawia się panel z trzema opcjami: akceptacją wszystkich dodatkowych celów, odrzuceniem ich oraz szczegółowymi ustawieniami. Twoim jedynym celem jest przeczytanie artykułu, więc możesz wybrać odrzucenie dodatkowych celów, jeśli nie widzisz powodu, aby je akceptować. Nie potrzebujesz wtedy studiować każdej pozycji z listy partnerów. Inaczej będzie w sytuacji, gdy rzeczywiście zależy ci na określonej funkcji i komunikat wyjaśnia, że wymaga ona dodatkowego dostępu. Wtedy warto sprawdzić, co konkretnie zyskujesz oraz czy dostęp można ograniczyć. Zasadą nie jest odruchowe naciskanie „nie” bez

czytania. Zasadą jest dopasowanie decyzji do potrzeby, zamiast dopasowywania potrzeby do najbardziej widocznego przycisku.

W praktyce przydaje się rozróżnienie trzech sytuacji. Pierwsza dotyczy czegoś, czego wcale nie potrzebujesz: dodatkowej personalizacji, marketingu albo nieistotnej funkcji. Tu decyzja często jest prosta. Druga obejmuje mechanizmy wyraźnie związane z usługą, z której chcesz skorzystać. W tym przypadku sprawdzasz, czy zakres dostępu odpowiada zadaniu. Trzecia pojawia się wtedy, gdy opis jest niejasny, możliwości ograniczone, a korzyść niewielka. Warto wówczas rozważyć, czy korzystanie z danej strony lub aplikacji jest w ogóle warte zachodu. Nie każda internetowa usługa zasługuje na pół godziny analizy. Czasami najbardziej racjonalną decyzją jest zamknięcie karty i wybranie innego źródła informacji.

To ostatnie rozwiązanie bywa niedoceniane, ponieważ przyzwyczailiśmy się traktować każdą rozpoczętą interakcję jako zadanie, które koniecznie trzeba zakończyć. Skoro już znaleźliśmy stronę, chcemy z niej skorzystać. Skoro zainstalowaliśmy aplikację, chcemy ją uruchomić. Tymczasem kilka sekund poświęconych na znalezienie alternatywy może być rozsądniejsze niż przechodzenie przez nieprzejrzysty panel. Oczywiście nie zawsze mamy taki luksus. Bywają usługi niezbędne do pracy, nauki lub załatwiania spraw urzędowych. Wtedy lepiej poszukać dostępnych ustawień i ograniczyć zbędne udostępnianie danych, zamiast udawać, że można po prostu wycofać się z całego cyfrowego życia. Umiejętność wyboru obejmuje również rozpoznanie, kiedy realnego wyboru prawie nie ma.

Istotne jest także to, by nie karać się za poprzednie kliknięcia. Wielu ludzi po pierwszym zainteresowaniu

prywatnością zaczyna przypominać sobie wszystkie zgody udzielone przez ostatnie lata. Pojawia się myśl, że gdzieś istnieje gigantyczna lista ich danych, a każdy dawny przycisk był kolejnym podpisem pod aktem kapitulacji. To nie pomaga. Nie wszystkie zgody mają taki sam zakres ani konsekwencje, część ustawień można zmieniać, a część informacji może być przetwarzana na innych podstawach niż zgoda. Warto skupić się na obecnych możliwościach i poprawiać praktyki stopniowo. Rozsądek nie polega na odzyskaniu kontroli nad każdą decyzją z przeszłości. Polega na tym, żeby kolejne decyzje były lepsze, bardziej świadome i proporcjonalne do sytuacji.

Jest jeszcze jeden szczegół: świadomy wybór nie zawsze będzie oznaczał odmowę. Możesz chcieć, aby konkretna usługa zapamiętała ustawienia, dostosowała treści lub korzystała z dodatkowych danych, jeśli naprawdę przynosi ci to wartość. Nie ma potrzeby udawać, że wszystkie formy personalizacji są złe. Ważne, abyś rozumiał, na co pozwalasz, i potrafił ocenić, czy korzyść jest dla ciebie istotna. Świadoma zgoda może być rozsądną decyzją. Automatyczna zgoda podjęta wyłącznie zniecierpliwieniem jest czymś innym, nawet jeśli przypadkiem prowadzi do tego samego ustawienia. Różnica tkwi w tym, kto właściwie kieruje procesem: ty czy konstrukcja komunikatu.

Możesz sprawdzić własny automatyzm podczas najbliższych kilku kontaktów z podobnymi oknami. Nie musisz prowadzić notatek ani tworzyć arkusza kalkulacyjnego pod tytułem „Moje relacje z banerami internetowymi”. Wystarczy zauważyć, kiedy odczuwasz największą chęć natychmiastowego kliknięcia. Czy wtedy, gdy się spieszysz? Gdy przycisk odmowy jest trudny do znalezienia? Gdy komunikat zawiera bardzo dużo tekstu? A

może wtedy, gdy strona obiecuje szybszy dostęp po zaakceptowaniu wszystkiego? Takie obserwacje pozwalają rozpoznać własne słabe punkty. Nie po to, żeby się z nich rozliczać, ale żeby wiedzieć, kiedy decyzja wymaga odrobiny większej uwagi.

W końcu internet nie musi być miejscem, w którym każda wizyta rozpoczyna się od bezwarunkowego przekazania kontroli nad własnymi informacjami. Nie musi też zmieniać się w pole bitwy, na którym z determinacją odpierasz wszystkie komunikaty. Możesz korzystać z niego normalnie, poświęcając uwagę tym wyborom, które rzeczywiście mają znaczenie. Pierwszy krok jest mniej spektakularny, niż sugerowałyby poradniki obiecujące cyfrową rewolucję w siedem minut. Następnym razem po prostu nie klikaj najszybciej, jak potrafisz. Przeczytaj, jakiego wyboru dokonujesz. Jeśli masz sensowną opcję ograniczenia zbędnych celów, skorzystaj z niej. A jeżeli serwis utrudnia odmowę bardziej niż wypełnienie wniosku o pozwolenie na budowę, możesz przynajmniej rozpoznać, że problem niekoniecznie leży po twojej stronie ekranu.

Rozdział 2 - Ciasteczka, które nie mają kalorii, ale potrafią sporo zapamiętać

Gdyby pliki cookies były prawdziwymi ciasteczkami, przynajmniej można byłoby ocenić ich przydatność po smaku. Jedno czekoladowe, drugie maślane, trzecie podejrzanie twarde i prawdopodobnie pamiętające jeszcze poprzednią dekadę. Tymczasem internetowe ciasteczka są znacznie mniej apetyczne. Nie mają zapachu, nie chrupią i nie nadają się do maczania w kawie. Mimo to potrafią odgrywać istotną rolę w funkcjonowaniu stron internetowych. Dzięki nim serwis może zapamiętać, że jesteś zalogowany, że w koszyku znajdują się trzy produkty albo że wybrałeś konkretny język. Te same podstawowe mechanizmy mogą jednak pomagać w rozpoznawaniu kolejnych wizyt i analizowaniu zachowania użytkownika. Dlatego hasło „cookies” nie mówi jeszcze wystarczająco dużo o tym, co naprawdę dzieje się z informacjami. To nazwa narzędzia, a narzędzia można wykorzystywać do bardzo różnych celów.

Zacznijmy od podstaw. Cookie to niewielka porcja danych, którą przeglądarka może przechowywać na potrzeby witryny i przysyłać w odpowiednich żądaniach do serwera. Często zawiera identyfikator, dzięki któremu strona rozpoznaje określoną sesję albo wcześniejszą interakcję. Nie musi zawierać imienia, nazwiska ani pełnej historii twojego życia, żeby była użyteczna. Wystarczy, że przechowywany identyfikator pozwala serwerowi powiązać kolejne działania z informacjami znajdującymi się po jego stronie. To ważna różnica. Sam plik może wyglądać niepozornie, ale znaczenie zyskuje dopiero w połączeniu z

systemem, który potrafi go odczytać i odpowiednio wykorzystać. Można powiedzieć, że cookie bywa czymś w rodzaju numerka w szatni. Sam numerek niewiele zdradza, dopóki nie istnieje szatnia, w której wiadomo, co zostało do niego przypisane.

Wyobraź sobie sklep internetowy, w którym oglądasz plecak turystyczny. Dodajesz go do koszyka, przechodzisz do działu z latarkami, potem wracasz do plecaków. Gdyby sklep przy każdym kliknięciu zapominał poprzednie działania, zakupy przypominałyby rozmowę z człowiekiem, który co kilkanaście sekund pyta: „Przepraszam, my się znamy?”. Mechanizmy sesyjne pomagają zachować ciągłość korzystania z witryny. Podobnie działają rozwiązania pozwalające utrzymać zalogowanie lub zapamiętać wybrane preferencje. Nie oznacza to, że wszystkie te funkcje muszą być realizowane wyłącznie przez cookies, ale jest to jedna z popularnych metod. Właśnie dlatego automatyczne uznawanie każdego ciasteczka za zagrożenie prowadzi do nieporozumień. Niektóre rozwiązują zwyczajne problemy techniczne, których istnienie zauważylibyśmy dopiero wtedy, gdyby przestały działać.

Jedna nazwa, kilka zupełnie różnych zastosowań

Najłatwiej zrozumieć temat, gdy rozdzielimy cele wykorzystywania danych. Pierwsza grupa obejmuje mechanizmy potrzebne do wykonania konkretnej funkcji lub zapewnienia prawidłowego działania usługi. Mogą dotyczyć sesji logowania, zawartości koszyka albo wybranych funkcji bezpieczeństwa. Druga obejmuje zapamiętywanie dodatkowych preferencji, które poprawiają wygodę, choć nie zawsze są konieczne. Kolejna dotyczy pomiaru korzystania ze strony, sprawdzania popularności poszczególnych treści i analizy działania serwisu. Jeszcze