

Joanna Turczyńska
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

Trudno umrzeć w internecie

„Stało się, nie żyję, a to mój ostatni wpis na blogu. Przepraszam za tygodnie milczenia. Wiem, że czekaliście na znak z mojej strony. Nie chciałam jednak Was martwić, a potrzebowałam ciszy.

Zawczasu poprosiłam, aby tego dnia, moja przyjaciółka opublikowała tu ostatnią rzecz, jaką mam powiedzenia. Wiem, że prędzej czy później wyląduje ona, jak i cały blog, pod powierzchnią morza nowych danych (trochę jak w „Wodnym Świecie” z Kevinem Costnerem). I zacznę żyć swoim własnym życiem – być może, jako depresyjny mem z wieńcem w tle krążący między Kwejkami a Demotywatorami.

Zanim to jednak nastąpi, a moje drugie życie, e-życie, zostanie pierwszą i jedyną egzystencją, w której przyjdzie mi funkcjonować, chciałabym podzielić się z Wami chyba największą nauką, jaką z tych 90 lat wyniosłam”.

W styczniu tego roku liczba internautów na świecie wyniesie ponad 2 miliardy osób. Do końca sierpnia, połowa z nich będzie korzystała z Facebooka, a oprócz Facebooka z tysięcy innych serwisów web 2.0 blogując, tweetując i zostawiając po sobie niewyobrażalną ilość danych. Co łączy tych wszystkich internautów? Wszyscy kiedyś umrą. Dlaczego powinno nas to obchodzić? Bo po śmierci pozostawią po sobie konta, którymi ktoś będzie musiał się zająć. Kto?

Ci bardziej zapobiegliwi zobowiążą do tego osobę z bliskiego otoczenia. W efekcie pośmiertne posty, takie jak ten powyżej, przestaną być rzadkością. Normą stanie się nakładanie czarno-białych filtrów na zdjęcia profilowe zmarłych, którzy na portalach społecznościowych po swojej śmierci będą przez wiele lat jeszcze żywi. Do listy pogrzebowych obrządków, obok opróżniania szaf z ubrań i intymnych przedmiotów, dołączy opróżnianie internetowych kont z osobistych treści. Jeśli bliscy nie będą chcieli zrobić tego sami, z pomocą przyjdą firmy zewnętrzne. Popularne stanie się korzystanie z usług ‘cybergrabarzy’, którzy zamiast w sosnowych trumienkach 200x60 cm, będą grzebać ludzi na krzemowych płytkach 15 x 11 mm o pojemności kilkudziesięciu gigabajtów

Konta pozostawione bez opieki utworzą cmentarz skazany na łaskę polityki prywatności portali. Pod powierzchnią tętniących życiem sieci społecznościowych, osadzi się warstwa profili ludzi-duchów otrzymujących w swoim nowym-starym e-życiu po śmierci, zaproszenia na okolicznościowe imprezy od marketerów, prośby o przyłączenie się do mobilnych gier od systemów mailingowych i najlepsze życzenia urodzinowe – sto lat! – od mniej zorientowanych w temacie znajomych. W swojej nowej egzystencji, zmarli będą uśmiechali się ze zdjęć w internetowych galeriach swoich przyjaciół prawie tak samo jak wcześniej, z tą różnicą, że obok komentarzy ‘co to był za melanz’ pojawią się nowe, przekierowujące na zdjęcia zniczy; ewentualnie zawierające prymitywne symbole świeczek, które miałyby uświetnić pamięć o zmarłej osobie: [*]. Dla wielu nawias kwadratowy z gwiazdką stanie się akceptowalną formą żałoby.

Gdyby Facebook był krajem, byłby trzecim w kolejności, po Chinach i Indiach, najludniejszym państwem świata. Dwa razy większym od populacji USA i jedynym, w którym nie można umrzeć, a jedynie się dezaktywować.

Przyjrzyjmy się liczbom: podczas 20 minut, które Kowalski i Nowak poświęcą na zjedzenie obiadu, użytkownicy Facebooka wykorzystają na opublikowanie prawie 2 milionów statusów, 3 milionów zdjęć i ponad 10 milionów komentarzy. W ciągu 20 minut na całym świecie „zaprzyjaźni” się ze sobą około 4 milionów osób.

Czy po śmierci internauty, Facebook trwale usunie umieszczone przez niego dane i nigdy więcej nie wykorzysta? Z pewnością nie. Ponad połowę przychodów maszyny Zuckerberga stanowią wpływy z kampanii reklamowych. Mediaplanerom odpowiedzialnym za ich układanie, dane historyczne zebrane z profili ludzi-duchów na pewno się przydadzą. Oprócz Facebooka z modelu biznesowego opartego na reklamach korzystają prawie wszyscy social-mediowi giganci. Żaden z nich z własnej woli nie pozbawi się szansy na zwiększenie obrotów, a tym samym będzie się starał maksymalnie przypodobać domom mediowym zlecającym emisję reklam.

Szaremu userowi trudno będzie godnie odejść internecie. W tej chmurze prawie nic nie ginie, a jedynie przesuwa się na dalsze pozycje w wynikach wyszukiwania.