

Biblioteka
JANUS



TIM press

Biblioteka
JANUS

Carl Öhman

ZAGROBNI ŽIVOT PODATAKA

Što se događa s vašim informacijama kad umrete i zašto je to važno

Naslov izvornika

THE AFTERLIFE OF DATA

What Happens to Your Information When You Die and Why You Should Care

Licensed by The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, U.S.A.

© 2024 by The University of Chicago. All rights reserved.

Hrvatsko izdanje objavljeno je u dogovoru s Agentia literara LIVIA STOIA

© za hrvatsko izdanje:

TIM press d.o.o., Zagreb

tim.press@tim-press.hr

www.tim-press.hr

Sva prava pridržana

ISBN 978-953-369-068-1

Carl Öhman

ZAGROBNI ŽIVOT PODATAKA

Što se događa s vašim informacijama kad umrete i zašto je to važno

S engleskoga preveo

Marko Maras

Zagreb, 2025.

Za Marie

Sadržaj

Uvod: Kolektivna stvar	7
1. Od kostiju do bajtova	21
2. Kako razmišljati o digitalnim ostacima	45
3. Uspon industrije digitalnoga zagrobnog života	79
4. Tko posjeduje (digitalnu) prošlost?	99
5. Život u postmortalnom stanju	123
Epilog	139
Zahvale	141
Bilješke	143
Bibliografija	157
Kazalo imena	167
O autoru	169

Uvod: Kolektivna stvar

Mrtvi stvaraju civilizaciju.

Thomas Laqueur

Novi Natufijci

Biti čovjek u nomadskoj prošlosti čovječanstva značilo je ostavljati stvari za sobom. Sve što se nije moglo nositi moralo se napustiti – čak i ljudi. Nekoga tko je umro od starosti, bolesti ili nasilja, nije se moglo povesti sa sobom. Njegove bi se kosti prepustile zemlji da ih polako proguta. Ono što se moglo nositi na ramenima ili vući po zemlji moralo je služiti živima, a sjećanja su ostajala samo u ljudskom duhu. U tom prolaznom životu, u tim seobama od mjesta do mjesta, uspomene se nije moglo trajno čuvati. I tako, bez materijalnih sredstava za očuvanje sjećanja na pokojnike, zajednica bi na kraju zaboravljala pojedince koji su nastanjivali njezinu prošlost.

Međutim, kad je taj vječiti nomadski hod čovječanstva napokon stao, nešto se moralo promijeniti. Uspostavom prvih trajnih naselja napuštanje je postalo nemoguće.¹ Uostalom, ako vi ne napuštate mrtve, oni zasigurno neće napustiti vas. Jedan od prvih naroda za koje se zna da su prošli kroz tu promjenu bili su Natufijci, zajednica koja je živjela na području današnjeg Izraela. Poput većine kultura kasnog paleolitika, Natufijci su skupljali divlje žitarice i služili se kamenim oruđem. Ali u tom okružju izdvaja ih pojava neobičnog pogrebnog obreda koji se poslije uvriježio među neolitskim kulturama. Umjesto da tijela mrtvih završe u pijesku, ona bi ostajala među živima, pokopana ispod njihovih nastamba ili u zidovima između rodbinski povezanih domova. Današnje ljude više će zaprepastiti to

što se glava pokojnika odsijecala, čuvala, pa i ukrašavala. Umjesto kože, dodavao se gips da posluži kao lice. Umjesto očiju, u prazne očne duplje stavljale su se školjke. Ukrašena lubanja potom bi se postavljala unutar glinenih ljudskih nastamba, kraj nebrojenih sličnih lubanja.² S vremenom bi živući Natufijci doslovno dijelili svoje nastambe s gipsanim licima mnogih naraštaja predaka koji bi sa zidova zurili u njih svjetlucavim očima od školjaka.

Tolika blizina preminulih obilježila je veliku povijesnu prekretnicu. Kako kaže Robert Pogue Harrison, ponudila je pozornicu na kojoj dva svijeta, nadzemni i podzemni, mogu tumačiti jedan drugoga.³ Pojačala je dojam da su mrtvi i dalje prisutni u poslovima živih, a neki smatraju da je time položila temelje ljudske civilizacije. I zbilja, tijekom tisućljeća koja su protekla od neolitika, stalno su se pojavljivale nove, manje morbidne inačice istog običaja skidanja glave. Na primjer, pogrebi rimskih aristokrata ponekad su sadržavali oslikane *imago*-maske, izrađene od voštanih otisaka lica preminulih predaka, koje su nosili glumci kako bi dočarali zajednicu predaka koja iskazuje dobrodošlicu svojem novom članu. U drevnom Egiptu tijela mrtvih bila su u cijelosti balzamirana i zatim pokapana ispod možda najvećih arhitektonskih čuda koja je ljudska vrsta ikad vidjela. U neku ruku još živimo u svjetovima mrtvih, utoliko što govorimo njihove jezike, nastanjujemo njihove gradove i države, te gradimo na njihovoj ostavštini. Ukratko, gdje god ima ljudi, njihovu kulturu oblikuje njihov odnos prema nekadašnjim članovima zajednice. Povjesničar Thomas Laqueur to je sažeo riječima „mrtvi stvaraju civilizaciju“.⁴

Unatoč tim osuvremenjenim metodama da mrtvi (simbolički) ostanu prisutni u domaćem okolišu, povijest je dugoročno težila tome da ih malo-pomalo ukloni iz svakodnevnih životnih prostora. U moderno doba – koje stručnjaci nazivaju dobom „zabranjene smrti“ – mrtvi nisu ni prisutni.⁵ Smatra ih se poremećajem poretku stvari, smetnjom koju treba pod svaku cijenu sakriti. Rijetki su suvremenici (barem među mlađim naraštajima) uopće vidjeli mrtvacu, a kamoli svjedočili nečijoj smrti. Štoviše, pokojni članovi

modernih zajednica prognani su nekamo gdje o njima ne moramo razmišljati, osim možda u prigodama poput Svih svetih ili na povremenom sprovodu. Skriveni su od svakidašnjice, zatočeni na grobljima i u arhivima, koji su, istina, otvoreni za posjetitelje, ali se u konačnici mogu po volji napustiti i zaboraviti. U moderno doba mrtvi su *negdje drugdje*.

Sve do danas. Danas opet ulaze u naša prebivališta, samo što su ta prebivališta internetske platforme, a ne glinene kuće. Umjesto lubanja u zidovima, mrtvi nam uzvraćaju pogled s profila na društvenim mrežama koje su ostavili za sobom, iz zbirka fotografija na našim mobitelima i kroz nebrojene tragove koje ljudi ostavljaju u svojim svakidašnjim aktivnostima na internetu. Oni ostaju trajno prisutni i iz dana u dan sve brojniji – dapače, toliko brojni da će na raznim društvenim mrežama njihovi profili za samo nekoliko desetljeća premašiti broj profila živih korisnika. Stoga, ako mrtvi „stvaraju civilizaciju“, čini se da se naša civilizacija našla pred promjenom koja je ravna onoj prvih paleolitskih sjedilačkih naroda. Mi smo novi Natufijci.

Što da radimo s digitalnim pokojnicima?

U dobu digitalnih medija, bilježenje je postalo standardni način funkcioniranja društva. Gotovo sve što radimo ostavlja nekakav trag, htjeli mi to ili ne. Obrascе našeg ponašanja i druženja bilježe platforme društvenih mreža kojima komuniciramo, naš ukus za glazbu i film pohranjuju *streaming*-servisi koje koristimo za zabavu, naše potrošačke navike prate naše kreditne kartice, a podaci o našem pretraživanju bilježe se i spremaju na jednom od 2,5 milijuna Googleovih servera.⁶ Čak i aktivnosti izvan interneta završavaju na serverima. Mnoge aplikacije šalju geolokacijske signale svake dvije sekunde, čime gotovo savršeno bilježe kretanje svojih korisnika. Na primjer, aplikacija Apple Health, koja je unaprijed instalirana na svakom iPhoneu, automatski prati svaki korisnikov korak i bilježi

ga u oblaku. Dakle, ako ste korisnik Applea, negdje postoji podatkovna datoteka koja daje prilično detaljnu sliku o tome u kakvoj ste formi bili (ili niste bili) tijekom godina. Bez obzira na to služite li se aktivno internetom, vaš život stvara sve veću količinu podataka, digitalnu sjenu koja vam je sve sličnija.

Kad ih se sve uzme u obzir, ti podaci postaju vjeran otisak – hiperrealistična i trodimenzionalna *imago*-maska, koja nije otisnuta u vosku nego u jedinicama i nulama. Ipak, za razliku od naših bioloških tijela, i za razliku od voska, taj novi digitalni otisak neće propadati nakon vaše smrti. Ako se ne ošteti ili se namjerno ne izbriše, ostat će isti, neće ga zadesiti neizbježna kob organskoga života. Kada susrećemo mrtve putem podataka koje su ostavili za sobom – onoga što znanstvenici nazivaju „digitalnim ostacima“ – mi ne gledamo samo simboličku masku, nego životni vijek sačinjen od podataka, informacijsko truplo.⁷

Istovremeno, tehnološka sredstva za obradu i „rudarenje“ naših podataka razvijaju se vrtoglavom brzinom. Pod egidom ciljanog oglašavanja izrasla je čitava gospodarska grana za predviđanje čovjekova ponašanja na temelju njegovih podatkovnih tragova. Možda je najpoznatiji onaj slučaj gdje je trgovački lanac Target s pomoću transakcija s kreditne kartice jedne tinejdžerice otkrio da je trudna prije nego što su to saznali njezini roditelji.⁸ To i nije najbolji primjer jer, na kraju krajeva, neke će stvari kupovati samo trudnice. No ciljani oglasi, potaknuti naglim razvojem umjetne inteligencije (AI), daleko su dogurali. Ako dobiju dovoljno podataka, današnji algoritmi mogu vam otkriti trudnoću čak i prije vas samih. Zapravo funkcioniraju tako dobro da mnogi ljudi misle da im telefoni „prisluškuju“ razgovore kako bi im predlagali oglase za proizvode koje su spomenuli. Ljudi za sobom ostavljaju goleme količine podataka, a kad se ti podaci spoje s britkošću umjetne inteligencije, ljudi postaju mnogo predvidljiviji nego što mogu zamisliti. Ako mi ne vjerujete, prijavite se na ChatGPT, umjetnu inteligenciju tvrtke OpenAI, dajte joj neki tekst koji ste napisali i zatražite da sastavi novi tekst u istom stilu. Ako bude izgledao

svojih skrivenih namjera, nego u tome da će svaka kompanija koja pohranjuje osobne podatke svojih korisnika, htjela-ne htjela, na kraju postati skrbnicom njihovih digitalnih ostataka. To može smatrati bremenom jer će digitalne ostatke možda trebati uništiti, što se može pokazati prilično skupim.¹⁵ No to se može pretvoriti i u rijetku priliku za još veće isprepletanje s društvenim tkivom. Jamčim vam da će svaka racionalna kompanija izabrati to drugo. Stoga je unovčivanje mrtvih na internetu povezano *s vama*, čak i ako se ne namjeravate pretplatiti na uslugu postumnog *chatbota* niti koristiti spomen-stranice. Dovoljno je da koristite internet i već ostavljate za sobom nekakav informacijski trag, pogotovo ako koristite društvene mreže. Dapače, čak i najpasivniji korisnik stvara hrpu informacija svaki put kad se prijavi. Kad umrete, ti će podaci i dalje biti ondje, a njima će upravljati ista logika koja vlada svim poslovima – logika profita.

Kritika indnstrije

Mnogi osjećaju nesvjesnu nelagodu kad se naš odnos s mrtvima pretvara u biznis. Dapače, odavno postoje prijepori oko spajanja smrti s poslovanjem.¹⁶ Iako taj instinkt može biti opravdan, on sâm po sebi nije opravdanje. Ako je nešto moralno upitno, moramo imati suvislo objašnjenje *zašto* i *kako* je upitno prije nego što išta poduzmemo po tom pitanju. U slučaju indnstrije digitalnog zagrobnog života, to znači da se etička procjena te indnstrije mora zasnivati na sustavnoj kritici, a ne na nekakvom maglovitom osjećaju.

Započnimo graditi tu kritiku tako da proučimo ekonomiju te indnstrije – *kako* ona zarađuje na digitalnim ostacima. Prvo treba napomenuti da ta indnstrija obuhvaća razne načine stjecanja novca odnosno monetizacije. Neke tvrtke koriste model „*freemium*“, gdje je osnovna usluga besplatna, ali se kupnjom unutar aplikacije otključavaju dodatne funkcije (taj je model koristio SafeBeyond). Neke aplikacije, kao GoodTrust, potrošačima nude tradicionalnije

pretplate. Druge pak koriste model „besplatne usluge“, u kojem glavna roba nije stranica koju korisnici konzumiraju nego višak pažnje koji pritom stvaraju, a koji se može nekome drugome prodati kao ciljano oglašavanje (Facebook se vjerojatno može svrstati u ovu kategoriju). Tako ulogu radne snage preuzimaju žalobnici, koji obavljaju jednu vrstu *rada publike*, što je izraz koji predlaže kritički teoretičar Christian Fuchs.¹⁷ Vrijednost ne proizlazi iz rada onih koji održavaju i dizajniraju platforme, nego iz masa koje ih koriste. Što je veća publika, to je veći oglasni prostor, a to je u suštini ono na čemu većina platforma zarađuje. Stoga tvrtke ovise o onome što švedska sociologinja Magdalena Kania-Lundholm naziva „radom digitalnog oplakivanja“.¹⁸ Mrtvi postaju sredstvo rada kojim se služi radna snaga žalobnika u svrhu profita.¹⁹

Bez obzira na te razne načine unovčivanja, u ovoj industriji svaka tvrtka ima za cilj povećati promet na svojoj stranici, što zahtijeva nekakvo ulaganje – na primjer, radnu snagu za upravljanje prometom, platformu na kojoj se odvija interakcija i, naravno, prostor na poslužiteljima gdje se pohranjuju digitalni ostaci. Tvrtka će preživjeti jedino ako promet (interakcija s digitalnim ostacima) stvara novčanu vrijednost koja premašuje to ulaganje. Ako se to i dogodi, profit će se morati reinvestirati u veći poslužiteljski prostor itd. kako bi se održao korak s rastom konkurencije. Recimo da neka tvrtka na svojim poslužiteljima čuva milijun profila preminulih korisnika i da pohranjivanje tih profila i njihovo izlaganje putem modernog sučelja prilagođenog korisniku stoji 10 000 dolara godišnje. Ekonomski gledano, to znači da tvrtka mora nekako unovčiti te ostatke da zaradi najmanje 10 000 dolara godišnje, inače će na kraju bankrotirati. Nadalje, eventualna se dobit mora reinvestirati kako bi se proširila mreža i privukli novi korisnici, što će na kraju stvoriti još digitalnih ostataka. Drugim riječima, digitalnim je ostacima potrebna ljudska interakcija kako bi ostali vrijedni, ali što više stvaraju vrijednosti, to će zahtijevati više rada (tj. interakcije sa živim ljudima). Odatle i pojam *žalobničkog rada*. Digitalni ostaci postaju nešto poput neumrle sile – ili „mrtvi rad“, da parafraziramo klasični

pojao Karla Marxa – koji poput vampira živi samo od sisanja živoga rada (ljudske interakcije), i što više rada siše, to je više živ.²⁰

Zbog te potrebe za privlačenjem sve više prometa, za „sisanjem“ živoga rada, neki se stručnjaci brinu da usluge digitalnog zagrobnog života općenito, a pogotovo spomen-stranice, mogu produžiti proces žalovanja tako da ljudi više nisu u stanju pustiti mrtve. Primjerice, u studiji o spomen-stranicama za preminulu djecu, antropologinja Lisa Mitchell i njezini kolege pišu:

Pod krinkom obrade ili čak liječenja roditeljske tuge, spomen-stranice na internetu možda nisu samo smještaj za tu tugu, nego je možda produžuju. Time što omogućavaju mrtvima da ustraju, roditeljstvu da se nastavi, i tuzi da se neprestano komunicira, priznaje i legitimira unutar zajednice uciviljenih roditelja i šire javnosti, internet pruža neprekidno žalovanje koje se djelomično udaljilo od ustaljenih ideja o „kraju oplakivanja“, privatnosti i razdvajanju živih od mrtvih.²¹

Što se mene tiče, empirijski dokazi za tu tvrdnju ne izgledaju mi uvjerljivo, barem ne izvan Mitchelline studije. Osim toga, ne postoji objektivno „dobro“ ni „patološko“ oplakivanje. Kao što smo vidjeli u 1. poglavlju, „kraj oplakivanja“ (*closure*) uvelike je konstrukt 20. stoljeća, izraz modernog gledišta da su trajni odnosi s mrtvima nekako neprirodni ili patološki. Ako roditelji žele da se „roditeljstvo nastavi“ nakon smrti djeteta, nitko im ne može suditi. Ipak, ne može se poreći da je profitnim spomen-stranicama na internetu očito u interesu produžiti odnos s mrtvima. Ekonomski rečeno, cilj nikad nije samo pružiti smještaj za takvu vezu, nego ga pružiti tako da stvori višak (novčane) vrijednosti. Da još jednom parafraziramo Marxa, stalna potreba za stvaranjem prometa stvara rizik da se postumna veza svde na puki novčani odnos.²²

Međutim, mene više brine kako industrija digitalnog zagrobnog života djeluje na mrtve. Zašto? Zato što korištenje digitalnih ostataka kao sredstva za generiranje prometa stvara poticaj da oblikujemo svoja sjećanja na mrtve prema onome što je profitabilno,

a ne prema načelima onoga što čini poželjan odnos između živih i mrtvih. Stručnjaci koji proučavaju odnose čovjeka i računala odavno naglašavaju da osmišljavanje komunikacijskih tehnologija oblikuje odnose koje one posreduju.²³ „Medij je poruka“, kako se sažeto izrazio legendarni filozof medija Marshall McLuhan.²⁴ I zbilja, u 1. poglavlju vidjeli smo više primjera kako nove tehnologije stvaraju nove vrste odnosa s mrtvima i s prošlošću. No tehnologije ne nastaju same od sebe. One su po svojoj naravi stvorene sa svrhom, a stvara ih neka osoba ili organizacija s određenim vrijednostima, interesima i ciljevima, pa će te vrijednosti i interesi biti utjelovljeni u samom objektu. Naravno, stvarna uporaba tog objekta ovisit će o namjerama krajnjeg korisnika. Nož se može koristiti i za ubojstvo i za operaciju. Ali namjere tvorca pogodovat će jednoj ili drugoj svrsi. Da se (još jednom) poslužimo Floridijevim primjerom, maslac možemo mazati na kruh nožem za maslac i mesarskim nožem, ali samo je prvi osmišljen za takvu uporabu. Ili, recimo, bajuneta ima dvostruku namjenu samo u teoriji, jer je cilj njezina tvorca bilo ubijanje ljudi, a ne rezanje kruha.²⁵

Što se tiče industrije digitalnog zagrobnog života, organizacije koje osmišljavaju te tehnologije imaju isti cilj kao i sva profitna poduzeća: stvarati profit. Kao što je bajuneta osmišljena da ubija, a nož za maslac da maže maslac, sučelja putem kojih se sjećamo mrtvih osmišljena su da budu unosna. Ona nas tjeraju da se sjećamo pokojnika jedino na profitabilan način. To je ono što vidimo u spomenutoj epizodi *Crnog zrcala*. *Chatbot* koji je stvoren od Ashovih digitalnih ostataka nije nasumična verzija njegove osobnosti, nego ona verzija za koju će Martha najvjerojatnije nastaviti plaćati ili s kojom će nastaviti interakciju. Umjesto za iskrenost, ljubav ili znanstveni rad, *chatbot* je programiran za najveće zadovoljstvo korisnika. *Chatbot* nije samo ono što je ostalo od Asha – on je ujedno i proizvod koji nastavlja prodavati samoga sebe tako što potiče na nadogradnje i (očito skuplje) dodatne opcije. Možda bi i „pravi“ Ash, da je živ, nastojao pružati Marthi najveće zadovoljstvo i truditi se da s njim provodi što više vremena. Ali poanta je u tome

znate.“ Pritom se „ovo“ treba birati svjesno, barem na strukturno razini. Ovdje su naše odgovornosti također institucionalne, zato što moramo razmotriti kakve bi institucije trebale skrbiti o našoj kolektivnoj povijesti. Kakve materijale trebaju buduće generacije? Kako spriječiti takozvano digitalno mračno doba? Koliko svojih resursa možemo opravdano žrtvovati u tu svrhu? Iako su to uglavnom institucionalna pitanja, ona su ipak *etičke* naravi. Kao što pokazuje ekološki danak očuvanja podataka o kojem je bilo riječi u 4. poglavlju, veće ne mora biti bolje. Buduće nam generacije možda neće zahvaljivati što smo im ostavili nepregledno i nestrukturirano more podataka kroz koje se moraju probijati. Neće nam zahvaljivati ni za izgradnju masivnih poslužitelja po cijenu ekološke održivosti (sjetimo se da bi 2030. godine sektor informacijske i komunikacijske tehnologije mogao činiti čak petinu svjetske potražnje za energijom). Zbog oskudice naših resursa, kako u pogledu kapaciteta za pohranu tako i ekologije, morat ćemo birati što i koga sačuvati, a s obzirom na sve što je na kocki, taj izbor mora biti etičko pitanje.

Ukratko, za etički izazov postmortalnog stanja predlažem odgovor analogan onom koji daje Appiah. Moramo prihvatiti da i mrtvi i nerođeni također imaju legitimne zahtjeve kad je riječ o politici upravljanja podacima i njihove zaštite. Iako njihovi zahtjevi nemaju istu težinu kao zahtjevi živih, oni su ipak stvarni i vrijedni razmatranja. Mrtvi i nerođeni nisu podložni nikakvim „stanjima štete“, ali su ipak osobe, i kao takvi su vrijedni našeg poštovanja i moralnih obzira. Kao jedini arheopoliti sa zakonodavnom moći, trebali bismo se pobrinuti da naši postupci odražavaju te odgovornosti.

Što da se radi?

Živuci naraštaj ima mnogo zajedničkih interesa s prethodnim i budućim generacijama kad je riječ o zaštiti podataka i regulaciji tehnologije. Kao što sam pokazao, sudbina je digitalnih ostataka duboko isprepletena s interesima živih ljudskih bića. Jedan takav

primjer je produljenje žalovanja zbog neobuzdanog tržišta za digitalne spomen-stranice i avatare (vidi 3. poglavlje). Drugi je primjer posredno profiliranje podataka, rudarenje podataka preminule rodbine (vidi 4. poglavlje). Osim toga, koncentracija podatkovnih zapisa u rukama šačice korporativnih aktera vjerojatno je opasna već i za nas suvremenike, a ne samo za buduće naraštaje. Možemo učiniti više toga kako bismo ispunili svoju arheopolitsku odgovornost, što će biti u interesu svih nas. Da ne idem u detalje, istaknut ću neke primjere.

Ima nešto što svatko može učiniti: iskoristiti svoju potrošačku moć kako bi izvršio pritisak na platforme u pogledu njihova postupanja s digitalnim ostacima. Kao što smo vidjeli, tržišta po svojoj naravi ugadaju samo živim potrošačima, stoga živi moraju postati saveznici nerođenih i mrtvih. Godine 2019., kada je Twitter odlučio izbrisati neaktivne profile koji su ostali na mreži, odluka je poništena samo zbog masovnih prosvjeda korisnika.⁸ Ovo je stajalo u službenom odgovoru Twittera:

Poslušali smo vas u vezi s mogućim posljedicama za profile preminulih. Imali smo propust. Nećemo ukloniti nijedan neaktivni profil dok ne smislimo kako da ljudi memorijaliziraju profile.

Da ne bude zabune, oni s Twittera sigurno se ne bi predomislili da su procijenili da takav postupak ima negativnu neto vrijednost s ekonomskog gledišta. Popustili su samo zato što su shvatili da su profili preminulih vrijedan dio korisničkog iskustva. Ipak, njihov odgovor pokazuje da glasno uzrujavanje zbog upravljanja digitalnim ostacima doista ima učinka, barem ako je važno onima koji drže potrošačku moć. Isto tako čovjek može koristiti svoju demokratsku moć (pod uvjetom da živi u demokraciji) kako bi vršio pritisak na političare da ozbiljno shvate naše arheopolitske obveze. Imaju li vaši predstavnici neki plan za dugoročnu pohranu podataka naše generacije? Koje bi vrijednosti po njihovu mišljenju trebalo slijediti očuvanje prošlosti? Jesu li se spremni boriti s tehnološkim divovima

oko tih pitanja, iako će malo ili nimalo njihovih glasača biti osobno pogođeno? Pokretanje rasprave o tom pitanju samo je po sebi pobjeda. Premda je liberalna demokracija u svojem sadašnjem obliku možda dio „režima života“ modernizma, njezini članovi ipak mogu postati saveznici mrtvih i nerođenih.⁹

Što tu mogu tvrtke? Iako pripadam onima kojima je „poslovna etika“ samo oksimoron, tvrdim da kompanije mogu poduzeti neke stvari kako bi rješavale probleme o kojima govorim u ovoj knjizi. Jedna od njih, koju je između ostalih predložila engleska sociologinja Debra Bassett, jest uvođenje dragovoljnog kodeksa profesionalne etike u pogledu digitalnih ostataka unutar industrija koje se bave ljudskim podacima.¹⁰ Kao što sam predložio u 3. poglavlju, kodeks profesionalne etike Međunarodnog vijeća muzeja može biti adekvatan model za takav dogovor. Iako bi takav kodeks mogao nametnuti zakonodavac, isto bi ga tako mogli uspostaviti interni sporazumi unutar industrije, ili bi se čak mogao ugraditi u etičke smjernice pojedinih tvrtki. Tvrtke bi također mogle početi aktivno projektirati svoje platforme imajući na umu naše arheopolitičke dužnosti. Već se vodi opsežna rasprava o „tanatosenzitivnom dizajnu“, odnosno o projektiranju koje ozbiljno shvaća nasljeđivanje digitalne imovine.¹¹ Ali ta se rasprava uglavnom vodi oko lakšeg nasljeđivanja digitalne imovine. Ako ozbiljno shvatimo svoje arheopolitičke odgovornosti, moramo početi projektirati imajući na umu interese budućih generacija kao *kolektiva*. Kako se platforme mogu projektirati za dugoročno očuvanje važne povijesne imovine? Kako da olakšamo buduća povijesna istraživanja i istovremeno zaštitimo privatnost korisnika? Takva su pitanja doista pitanja projekata i internetske arhitekture.

Kompanije mogu poduzeti još nešto očito: dijeliti podatke s javnošću, kao u slučaju Twitterove donacije arhive Kongresnoj knjižnici 2010. godine (vidi 3. i 5. poglavlje), kad je izričiti razlog bio da se tvitovi u cjelini smatraju „resursom za buduće generacije kako bi se razumio život 21. stoljeća“.¹² Istina, postoje mnoge zamke kada je u pitanju privatnost korisnika. No za većinu tvrtki, čak i dijeljenje

- Prevention – Overview“, <https://about.meta.com/actions/safety/topics/wellbeing/suicideprevention>.
- 38 Lewis *et al.*, „Tastes, Ties, and Time“.
- 39 Appiah, *Cosmopolitanism*.
- 40 Di Cosmo i Zacchiroli, „Software Heritage“.
- 41 Razni stručnjaci razvijaju praksu koju Anat Ben-David zove „kontraarhiviranje“, odnosno sastavljanje vlastitih zapisa iz javno dostupnih društvenih podataka na internetu. Vidi Ben-David, „Counter-archiving Facebook“.
- 42 Allsop, „Trash or Treasure?“.
- 43 Rathje i Murphy, *Rubbish!*.
- 44 Floridi, *The Onlife Manifesto*.
- 45 Vidi „Internet World Stats: Usage and Population Statistics“, <https://www.internetworldstats.com/>.
- 46 Office for National Statistics, „Exploring the UK's Digital Divide“.

3. POGLAVLJE

Epigraf: Marx, *Kapital*, sv. 1.

- 1 Serija *Crno zrcalo* započela je na kanalu BBC Four, ali onda ju je kupio Netflix. Epizode su samostalne (s manjim preklapanjima), a prikazuju razne hipotetske scenarije gdje buduća tehnologija izmiče nadzoru. Epizoda „Odmah se vraćam“ bila je prva epizoda druge sezone.
- 2 Marcus Ursache, „The Journey to Digital Immortality“, *Medium*, 23. listopada 2015., <https://medium.com/@mariusursache/the-journey-to-digital-immortality-33fcbd79949>.
- 3 Parmy Olson, „This AI Has Sparked a Budding Friendship with 2.5 Million People“, *Forbes*, 8. svibnja 2018., <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2018/03/08/replika-chatbot-google-machine-learning/>.
- 4 Cijeli tekst američkog patenta br. US10853717B2 može se naći na adresi <https://patents.google.com/patent/US10853717B2/en>.
- 5 Patrick May, „Mercury News Interview: Legacy Locker Founder Jeremy Toeman“, *Mercury News*, 1. travnja 2011., <https://www.mercurynews.com/2011/04/01/mercury-news-interview-legacy-locker-founder-jeremy-toeman/>.
- 6 Mitchell i dr., „Death and Grief On-Line“.
- 7 Gustavsson, „Death and Bereavement on the Internet in Sweden and Norway“.

- 8 Za razrađenu definiciju tog pojma, vidi Öhman i Floridi, „The Political Economy of Death in the Age of Information“.
- 9 Öhman i Floridi.
- 10 Brubaker i Callison-Burch, „Legacy Contact“.
- 11 McCallig, „Facebook after Death“.
- 12 Drew Olanoff, „You Can Take My Dad's Tweets over My Dead Body“, *TechCrunch*, 26. studenog 2019., <https://techcrunch.com/2019/11/26/you-can-take-my-dads-tweets-over-my-dead-body/>.
- 13 Bell, Bailey, Kennedy, „We Do It to Keep Him Alive“.
- 14 Za više detalja o pobuni nakon što je Twitter 2020. godine najavio da namjerava ukloniti mrtve profile s mreže, vidi Billy Perigo, „Twitter Backs Down from Plan to Delete Inactive Accounts, Citing Dead Users“, *Time*, 28. studenog 2019., <https://time.com/5741218/twitter-inactive-accounts-dead-users/>.
- 15 Taj trošak i njegove posljedice podrobno su opisani u Mayer Schönberger, *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*.
- 16 Zelizer, „Human Values and the Market“.
- 17 Fuchs i Seignani, „What Is Digital Labour?“.
- 18 Kania-Lundholm, „Digital Mourning Labor“.
- 19 Drugi način da se postavi ta ekonomska logika jest naglasak na nadzoru, što predlaže Shoshana Zuboff, socijalna psihologinja s Harvarda (vidi Zuboff, „Big Other“). Zuboff tvrdi da je suvremeni kapitalizam napustio industrijalizam, koji ga je nekoć činio poželjnim načinom organizacije ekonomije, i da sada ovisi o nadzoru nad građanima. U slučaju industrije digitalnog zagrobnog života, to bi značilo da se digitalni ostaci koriste kako bi se žalobnici namamili u prostor gdje se mogu nadzirati s pomoću informacijskih tragova koje ostavljaju za sobom.
- 20 Marx, *Kapital*, 163.
- 21 Mitchell i dr., „Death and Grief On-Line“.
- 22 Marx, *Manifest Komunističke partije*.
- 23 Nissenbaum, „How Computer Systems Embody Values“; Miller i dr., „Value Tensions in Design“; Friedman i Kahn, „Human Values, Ethics, and Design“.
- 24 McLuhan, *The Medium Is the Massage*.
- 25 Floridi, „Infraethics“, 392.
- 26 Vidi ICOM, „ICOM Code of Ethics for Museums“. Citat preuzet iz verzije teksta iz 1986., koja više nije dostupna na internetu.

4. POGLAVLJE

Epigraf: Orwelova *1984*. u prijevodu Antuna Šoljana (vidi bilješku 26).

1 Rosenzweig, „Scarcity or Abundance?“, 737.

2 Rosenzweig, 754.

3 Rothenberg, „Ensuring the Longevity of Digital Documents“.

4 Jeffrey, „A New Digital Dark Age?“; Smit, van der Hoeven, Giaretta, „Avoiding a Digital Dark Age for Data“; Whitt, „Through a Glass, Darkly“.

5 Oksfordski profesor prava Viktor Mayer-Schönberger tvrdi da je kompanijama jeftinije nastaviti spremati podatke umjesto da ih ocjenjuju, što vodi u „smrt zaborava“. Premda tu jamačno ima istine, Mayer-Schönberger podcjenjuje trud koji je potreban za održavanje i uporabljivost arhiva. Internet uistinu zaboravlja, a samo je pitanje koja načela određuju što će biti zaboravljeno. Vidi Mayer-Schönberger, *Delete*.

6 Aditya Rayaprolu, „How Much Data Is Created Every Day in 2023?“, *Techjury* (blog), 27. veljače 2023., <https://techjury.net/blog/how-much-data-is-created-every-day/>.

7 Vidi npr. Scott Fulton III, „After Moore’s Law: How Will We Know How Much Faster Computers Can Go?“, *Data Center Knowledge*, 20. prosinca 2020., <https://www.datacenterknowledge.com/supercomputers/after-moore-s-law-how-will-we-know-how-much-faster-computers-can-go>.

8 Nicola Jones, „How to Stop Data Centres from Gobbling Up the World’s Electricity“, *Nature*, na internetu, 12. rujna 2018., <https://www.nature.com/articles/d41586-018-06610-y>.

9 Kania-Lundholm, „Digital Mourning Labor“.

10 Iako GDPR izričito pokriva samo prava „fizičkih osoba“, što znači da ne pokriva mrtve, neke države članice EU-a odlučile su u primjenu te regulative unijeti i prava privatnosti mrtvih.

11 Globalno govoreći, korisnici Facebooka već predstavljaju samo bogatije slojeve stanovništva, ali to ne proturječi široj poanti o doslovnom *brisanju* onih dijelova prošlosti koji nisu isplativi.

12 Facebook, „FB Earnings Presentation Q4 2020“.

13 Citirano u Assmann, *Cultural Memory and Early Civilization*, 56.

14 Gillespie, *Custodians of the Internet*, 1.

15 „Social-Media Platforms Are Destroying Evidence of War Crimes“, *Economist*,