

De digitale doodgraver

Nu sociale media gemeengoed zijn, worden de bedrijven zich bewust van de sterfelijkheid van de gebruikers. Maar wat te doen met de online erfenis na de dood?

Tekst: Matthijs Meeuwse

Officiële statistieken ontbreken, maar naar schatting overlijden jaarlijks ruim 1,5 miljoen Facebookgebruikers. Internetters zijn gewone mensen en gewone mensen sterven, daar is weinig opmerkelijk aan. Maar pijnlijk wordt het wanneer de digitale identiteit van de overledene ongestoord blijft rondspoken op het web. De automatische herinnering die waarschuwt dat je dode nichtje haar verjaardag viert. Het bericht dat je weer eens contact moet opnemen met een overleden collega. Of die goede vriend die zich na zijn fatale ongeval doodleuk aanmeldt op de chat.

„Het is geen nieuw verschijnsel dat het internet kan zorgen voor nare situaties omtrent gestorvenen,” weet ondernemer Gerrit Jan Bloem. „Zeven jaar geleden stierf een collega door een skiongeval tijdens wintersport. Iedereen was druk met de begrafenis en het condoleanceregister, maar niemand deed wat aan die vrolijke out of office reply die nog steeds automatisch werd teruggestuurd als je de collega mailde. We wisten gewoon niet wat we ermee aan moesten. Toen mijn ouders overleden, heeft het ook lang geduurd voordat ik hun nummer uit mijn telefoongeheugen wiste. Het voelt toch raar.”

Toen Bloem jaren later opnieuw werd geconfronteerd met de digitale rompslomp na een sterfgeval, viel het kwartje. Afgelopen september lanceerde hij Ziggur: een internetdienst waar gebruikers kunnen aangeven op welke websites ze profielen hebben en wat hiermee na hun dood moet gebeuren. Willen ze bijvoorbeeld dat hun Facebookpagina een online gedenkplaats wordt voor rouwende internetcontacten of moet



‘Toen we begonnen met Hyves, was de dood nou niet bepaald het eerste waar we aan dachten.’

—Wouter Glaser



‘Sociale media weten waar je koffie drinkt, met wie je een relatie hebt, maar niet dat je bent overleden’

—Gerrit Jan Bloem

de boel onmiddellijk worden gewist?

„Het gaat niet alleen om accounts bij sociale media als Hyves, Facebook en Twitter,” legt Bloem uit. „In feite gaat het om iemands gehele digitale bestaan. Wat wil je dat er gebeurt met je Relatieplanetprofiel, blogberichten, YouTube filmpjes, Flickrfoto's of het geld wat nog op een Paypalrekening staat? Dat zijn vragen die wij willen vastleggen, zodat we nabestaanden moeizaam werk uit handen kunnen nemen. Zie ons als digitale begrafenisondernemers.”

De naam Ziggur is afgeleid van ziggurats, de tempeltorens uit het oude Mesopotamië (ongeveer wat nu Irak is). Zoals de bouwers geloofden in leven na de dood, zo weet Ziggur dat er digitaal leven is na het sterven, legt Bloem uit. „Het is een bewustwordingsproces. De meesten hebben eindelijk door dat de hele wereld kan zien wat je doet op internet, maar niemand beseft dat dit na de dood nog steeds zo is. Een groot deel van ons leven speelt zich tegenwoordig online af. Het lijkt me belangrijk dat mensen daar over nadenken.”

200 OVERLIJDENSAKTES

En Bloem staat niet alleen. De notariswereld kent inmiddels de eerste digikluizen: beveiligde opslagruimtes waar klanten de gebruikersnamen van hun webprofielen kunnen opslaan voor nabestaanden. Bovendien worden – in tegenstelling tot bij Ziggur – ook de bijbehorende wachtwoorden achtergelaten, zodat een Twitteraccount na de dood vliegsvlug gewist kan worden.

Bloem: „Wij willen je wachtwoorden helemaal niet; ik vind het raar om in te loggen alsof je de overledene bent. Bovendien kunnen we iemands wensen toch



wel kenbaar maken aan een website. Met Hyves en Schoolbank.nl hebben we bijvoorbeeld al afspraken, waardoor ze weten dat een gebruiker is overleden als Ziggur aanklopt.”

Want ook voor de sociale media zelf wordt de sterfelijkheid van gebruikers langzamerhand een punt van aandacht. „Toen we in 2004 begonnen, was de dood nou niet bepaald het eerste waar we aan dachten,” vertelt Wouter Glaser, communicatiemanager van Hyves. „Maar via de Hyvescommunity merkten we dat het ook een punt is dat om beleid vraagt. Nu sturen nabestaanden maandelijks zo'n tweehonderd overlijdensaktes op, waarna ze kunnen kiezen om het profiel te verwijderen of aan te houden. Iets minder dan de helft houdt het profiel aan als plek om te rouwen en af en toe nog foto's te bekijken of een krabbel te lezen. We kregen alleen vaak het verzoek iets te doen aan de misverstanden die bijvoorbeeld ontstonden als nabestaanden inlogten en de overleden Hyver online verscheen.”

En dus voegde het netwerk deze maand de in-memoriam-status toe: een optie waarbij het profiel

verandert in een digitale gedenksteen, maar chat-, verjaardags- en evenementennotificaties zijn uitgezet. Bovendien worden de woorden 'in memoriam' en de sterfdatum toegevoegd, zodat iedereen onmiddellijk ziet dat de Hyver is overleden.

Glaser: „In één middag kregen we 150 overlijdensaktes binnen, dus er is zeker behoefte aan. Maar het dwingt je als netwerk ook tot het maken van keuzes. Uit privacy-oogpunt wissen we bijvoorbeeld wel alle privéfoto's en -be-

Het web af

■ Op ziggur.me kun je een gratis account aanmaken, je profielen opgeven en een contactpersoon invullen die na je dood wordt benaderd. Kies voor het betaalde Ziggur Plus (19,90 euro per jaar) en het bedrijf regelt dat je wensen over het digitale nalatenschap ook worden uitgevoerd. Let



Een laatste groet
(twitter)

We zullen je missen
(hyves)

richten. Zo voorkom je dat de nabestaanden dingen zien, waarvan de overledene het helemaal niet gewild had."

"Elk sociaal netwerk heeft inmiddels wel een overlijdensprotocol," weet Ziggurbaas Bloem. „Maar allemaal werken ze anders, en als je geen handig neefje hebt wordt het al gauw een heel gedoe. En dat terwijl je websites wel degelijk moet inlichten over de dood en de wensen van een gebruiker. Sociale media weten waar je koffie drinkt, met wie je een relatie

hebt, maar niet dat je bent overleden."

In het korte bestaan werd Ziggur gelauwerd met enkele innovatieawards, maar zitten consumenten zelf wel te wachten op lastige vragen over hun dood? „Het blijft moeilijk," erkent Bloem. „We hebben nu zo'n tienduizend geïnteresseerden, maar de meeste arge-loze internetgebruikers willen bij het invullen van hun favoriete merken op een sociaal netwerk niet ineens met de dood worden geconfronteerd. Hetzelfde geldt

voor de bedrijven zelf, die willen zulke vragen helemaal niet stellen. En daardoor zitten wij in dezelfde hoek als het donorcodicil: we moeten momenten creëren waarop mensen een beslissing willen nemen. We praten veel met notarissen en begrafenisondernemers, waardoor iemand bij het opzetten van een testament of uitvaartverzekering, ook een Ziggurprofiel zou kunnen invullen. Dan heb je mensen voor het scherm op het moment dat ze willen nadenken over hun sterfelijkheid." ■

op: een profiel heeft alleen zin als je een trouwenspersoon laat weten dat je een Zigguraccount hebt, zodat het bedrijf na je dood kan worden ingelicht. ■ Het prijzige Amerikaanse Legacylocker.com (22 euro per maand) was een van de eerste digitale kluisen, waarin je tegen betaling wachtwoorden en gebruikersnamen kunt

wegzetten om na je dood te worden vrijgegeven. Het idee vond in eigen land al snel navolging met **mijndigi safe.nl** (eenmalig 150 euro). ■ Net als bij **hyves.nl** (zie hoofdverhaal), moeten nabestaanden bij **facebook.com** en **twitter.com** een sterfgeval eerst aantonen (via een overlijdensbericht of krantenartikel). Bij

Facebook wordt het profiel vervolgens gewist (alleen op verzoek van directe familie) of *memorialized*: inloggen is niet meer mogelijk, het profiel blijft enkel zichtbaar voor bevestigde contacten, maar de - soms pijnlijke - notificaties kunnen nog steeds voorkomen. Bij Twitter kan voor de familie een kopie worden gemaakt

van alle tweets, waarna het profiel gewist wordt. ■ De oprichters van **respectance.com** gingen nog een stapje verder en maakten een profielensite uitsluitend voor overledenen. Nabestaanden 'huren' voor 30 euro per jaar een online gedenkplaats die ze kunnen invullen met foto's en berichtjes.

DIGITAAL

KOSTENPLAATJE

iPad 2 en 3DS van binnen

Zowel de Nintendo 3DS als de iPad 2 liggen nu een week in de Nederlandse schappen. Sommige kopers voelen bij een nieuw gadget de onweerstaanbare drang om de



schroevendraaier te pakken en het geval onmiddellijk te ontmantelen. Een aantal onderzoekende geesten kon zo becijferen hoeveel Nintendo precies kwijt is aan onderdelen per 3DS. Het duurste onderdeel is, niet verbazingwekkend, het 3D-schermpje van

23 euro. Het hele spelcomputerje (250 euro in de winkel) kost Nintendo iets meer dan 72 euro, en dat is inclusief de verpakking. Ook de firma Apple heeft een gezonde winstmarge, al is de fabricage van de iPad 2 een dikke 11 euro duurder dan zijn voorganger. De goedkoopste iPad 2 kost u 479, en hen 257 euro.



VIRAL

Spierballenactie in Angry Birds

Na *Tomb Raider* en *Prince Of Persia* is de volgende computergame waar Hollywood een grote blockbuster van wil maken... *Angry Birds*. Tenminste, dat willen de makers van de melige fake-trailer op youtube.com/watch?v=2math4B9bTo doen geloven. Met zogenaamd Michael 'Transformers' Bay op de regiestoel is het meer spierballenactie, geweld en spektakel dan alle apps bij elkaar.



GADGET VAN DE WEEK

De Finse hoop

Ondanks dat Nokia van iPhone- en Android-kant flinke klappen krijgt te incasseren, geven de Finnen de strijd niet zo snel op. Hun nieuwe smartphone, de E7, is vooral gemaakt met het oog op de zakelijke markt, want het is haast een mobiel kantoor-tje. Waar andere telefoons stoppen (met het openen van een document), daar begint het karwei pas voor de E7. Het ingebakken Office-pakket bevat Word, Excel en Powerpoint. Voor wie veel tekst heeft te verwerken, is het toetsenbord erg handig. Stiekem is deze telefoon óók een mobiele homecinema, want dankzij de HDMI-uitgang speelt hij films tot 720p en met 5.1-kanaalsgeluid op het tv-scherm af. Het grote struikelblok blijft het eigen besturingssysteem, want Symbian kan nu eenmaal niet op veel warme gevoelens rekenen.



UPDATE

Google's social networkkunstje

Binnenkort kunt u in de zoekresultaten van Google een nieuwe button aantreffen: de zogenaamde '+1'. Daarmee heeft Google het social networkkunstje een beetje afgekeken van Facebook en diens alom aanwezige 'like'-knop. Met de +1-functie moeten de getoonde resultaten nog relevanter worden. Voorwaarde is dat men is ingelogd via een officiële Google-account. Het introductiefilmje op youtube.com/watch?v=0AYUN13_V2c legt uit hoe het werkt. Is het echt, of hebben we hier met een 1 april-grap van doen? Het bedrijf heeft op dat vlak een historie, en kondigde vier jaar geleden bijvoorbeeld gratis internet via de riolering aan...