

25 Δεκεμβρίου 2018

«Πριν ξέρατε ότι ήμουν έγκυος, τώρα δεν ξέρετε ότι το παιδί πέθανε;»

/ [Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός](#)



Σπαρακτική ανοιχτή επιστολή προς τις εταιρείες τεχνολογίας



Μια σπαρακτική ανοιχτή επιστολή προς όλες τις εταιρείες τεχνολογίας, έστειλε η δημοσιογράφος της Washington Post, Τζίλιαν Μπρόκελ, καθώς συνέχισε να λαμβάνει διαφημιστικό υλικό για τη μητρότητα, ενώ το μωρό της γεννήθηκε

πρώρα νεκρό. «Πριν ξέρατε ότι ήμουν έγκυος, τώρα δεν ξέρετε ότι το παιδί πέθανε;» γράφει η Τζίλιαν στο twitter αναφερόμενη σε Instagram, Facebook, Twitter και Experian, που «γνώριζαν» ότι ήταν έγκυος.

«Είναι δικό μου το λάθος, απλώς δεν μπορούσα να αντισταθώ στα hastags του Instagram #30weekspregnant, #babybump» έγραψε η Μπρόκελ, προτού αναγνωρίσει ότι έκανε επίσης κλικ σε διαφημίσει στο Facebook για ρούχα μητρότητας και αναζητήσει στο Google ασφαλείς παιδικές κούνιες» γράφει η Τζίλιαν, θέτοντας το ερώτημα το ερώτημα πώς οι ίδιες τεχνολογικές εταιρείες που χρησιμοποιούν αλγόριθμους για να την εντοπίσουν και να την στοχεύσουν ως έγκυο, δεν ήταν αρκετά έξυπνες για να συνειδητοποιήσουν ότι έχασε τον γιο της Σόαν τον Νοέμβριο.

Ολόκληρη η επιστολή της αναφέρει:

«Ξέρω ότι ξέρατε ότι ήμουν έγκυος. Είναι δικό μου λάθος, απλά δεν μπορούσα να αντισταθώ στα hashtags του Instagram - # 30weekspregnant, #babybump. Τι χαζή! Έκανα και κλικ μία ή δύο φορές και σε διαφημίσεις για τη μητρότητα στο Facebook.

Σίγουρα είδατε τα ευχαριστώ που έστειλα στις φίλες μου που ήρθαν στο πάρτι εγκυμοσύνης μου και στην αδερφή που πέταξε από την Αριζόνα και με έκανε ταγκ στις φωτογραφίες της. Πιθανότατα με είδατε να αναζητώ στο Google για «καλοκαιρινά ρούχα για εγκύους» και «ασφαλείς παιδικές κούνιες». Και βάζω στοίχημα ότι η Amazon σας είπε την ημερομηνία που επρόκειτο να γεννήσω -24 Ιανουαρίου- όταν έκανα εγγραφή στο ψηφιακό ληξιαρχείο της.

Αλλά δεν με είδατε όμως να γκουγκλάρω «είναι πρόωροι σπασμοί Μπράξτον Χικς;» και «το μωρό δεν κινείται»; Δεν είδατε τις τρεις μέρες ασυνήθιστης σιωπής για μια τόσο τακτική χρήστη όπως εγώ; Και στη συνέχεια τις ανακοινώσεις μου με λέξεις-κλειδιά όπως «συντετριμμένη», «πρόβλημα» και «αποβολή» και τα εκατοντάδες δακρυσμένα emojis από τους φίλους μου; Ή κάτι τέτοιο δεν μπορεί να εντοπιστεί;

Βλέπετε, καταγράφονται 24.000 αποβολές στις ΗΠΑ κάθε χρόνο και εκατομμύρια περισσότερες μεταξύ των χρηστών σας παγκοσμίως. Και επιτρέψτε μου να σας πω τι βλέπεις στα social media σου όταν τελικά επιστρέφεις στο σπίτι από το νοσοκομείο με τα πιο άδεια χέρια στον κόσμο, αφού έχεις περάσει ολόκληρες μέρες κλαίγοντας στο κρεβάτι και παίρνεις το τηλέφωνό για ν' αποσπάσεις την προσοχή σου για λίγα λεπτά πριν το επόμενο αναφιλητό... Είναι συνταρακτικό, όπως ήταν όταν το μωρό σου ήταν ακόμα ζωντανό. Μάρκες που πουλάνε

μωρουδιακά, κάθε έπιπλο που αγόραζα για το παιδικό δωμάτιο όταν το ετοιμάζα.

Και όταν εμείς τα εκατομμύρια των συντετριμμένων ανθρώπων κάνουμε κλικ στο «Δεν θέλω να βλέπω αυτή τη διαφήμιση» και απαντήσουμε στο «Γιατί;» με το σκληρό-αλλά-αληθινό «Δεν με αφορά πια» ξέρετε τι αποφασίζει ο αλγόριθμός σας, εταιρείες τεχνολογίας; Αποφασίζει ότι έχουμε γεννήσει, υποθέτει ότι είχαμε ένα ευτυχές αποτέλεσμα και μας κατακλύζει με διαφημίσεις για τα καλύτερα σουτιέν για θηλασμό (βάζω φύλλα λάχανου στο στήθος μου γιατί αυτό είναι το καλύτερο που μπορεί να σου προσφέρει η ιατρική επιστήμη για να σταματήσει να παράγεται μητρικό γάλα), με κόλπα για να κοιμάται το μωρό όλη νύχτα (θα έδινα τα πάντα για να τον ακούσω να κλαίει) και τα καλύτερα καροτσάκια για να μεγαλώσει (το δικό μου θα μείνει για πάντα δύο κιλά).

Και μετά από όλα αυτά, έρχεται η Experian με το πιο δυνατό κτύπημα όλων: ένα spam email που με ενθαρρύνει να «τελειώσω την εγγραφή του μωρού» στο σάιτ τους (ποτέ δεν «ξεκίνησα» καμία εγγραφή του μωρού στο σάιτ τους, αλλά τέλος πάντων) για να παρακολουθήσω τη διάρκεια της ζωής του (που δεν ξεκίνησε ποτέ).

Σας παρακαλώ εταιρείες τεχνολογίας, σας ικετεύω: Αν είστε τόσο έξυπνοι για να ξέρετε ότι ήμουν έγκυος ή ότι έχω γεννήσει, τότε σίγουρα είστε αρκετά έξυπνοι για να συνειδητοποιήσετε ότι το μωρό μου πέθανε και να μου στέλνετε τις ανάλογες διαφημίσεις ή απλά ίσως, καθόλου διαφημίσεις.

Χαιρετισμούς

Τζίλιαν».

Η Τζίλιαν μετά την επιστολή έλαβε την ακόλουθη απάντηση από τον Rob Goldman, VP of advertising του facebook

«Λυπάμαι για την απώλεια σας και την οδυνηρή εμπειρία σας με τα προϊόντα μας. Έχουμε μια επιλογή η οποία λέει ότι μπορείς να μπλοκάρεις διαφημίσεις για κάποια θέματα τα οποία για κάποιους ανθρώπους είναι οδυνηρά συμπεριλαμβανομένων των γονικών ζητημάτων. Ακόμη θέλει βελτίωση αλλά θα ήθελα να ξέρετε ότι προσπαθούμε και η γνώμη σας είναι ευπρόσδεκτη».

Η Τζίλιαν λέει ότι ήξερε ότι υπήρχε ένας τρόπος να αλλάξει τις ρυθμίσεις σχετικά με τις διαδημίσεις στο Facebook και προσπάθησα να τη βρει χωρίς επιτυχία, καθώς μέσα στη θλίψη και στον πόνο της αυτό δεν ήταν δυνατό. Επιμένει επιπλέον ότι ποτέ δεν ζήτησε να της έρχονται αυτές οι διαφημίσεις, αλλά οι εταιρείες εκμεταλλεύτηκαν τις πληροφορίες που μοιράστηκε μέσω της αναζήτησης. Τέλος υπογράμμισε ότι συτό που θα ήθελε είναι να υπάρχουν παρόμοιοι τρόποι για να κλείνει αυτό «πράγμα» από μόνο του βασισμένο στο τι μοιραζόμαστε.

Πηγή: athensvoice.gr