



Sarah Frier

# #No filter

Odhalte tajomstvo Instagramu, ktorý každý deň ovplyvňuje životný štýl miliónov ľudí.



Sarah Frier

# #No filter

Odhalte tajomstvo Instagramu, ktorý každý deň ovplyvňuje životný štýl miliónov ľudí.

Sarah Frier  
**#No  
filter**

Vydala GRADA Slovakia s.r.o., pod značkou GRADA,  
Moskovská 29, 811 08 Bratislava 1  
www.grada.sk  
Tel.: +421 2 556 451 89  
ako svoju 84. publikáciu.

Z anglického originálu *No Filter: The Inside Story of Instagram*,  
ktorý vydalo vydavateľstvo Simon & Schuster, Inc. v roku 2020,  
preložila do slovenčiny Zuzana Šajbanová.  
Jazyková redakcia Anetta Letková  
Grafický návrh obálky Milan Malý  
Grafická úprava a sadzba Zuzana Ondrovičová  
Zodpovedná redaktorka Alexandra Janogová

Vydanie 1., 2021  
Počet strán 352  
Tlač THB, a. s.

Originally published by Simon & Schuster, Inc. under the title  
No Filter: The Inside Story of Instagram.  
Copyright © 2020 by Sarah Frier  
Cover © Milan Malý  
Slovak edition © GRADA Slovakia s.r.o., 2021  
Translation © Zuzana Šajbanová, 2021

**Upozornenie pre čitateľov a používateľov tejto knihy**

*Všetky práva vyhradené. Žiadna časť tejto tlačenej či elektronickej knihy nesmie byť reprodukováná a šírená v papierovej, elektronickej či inej podobe bez predchádzajúceho písomného súhlasu vydavateľa. Neoprávnené použitie tejto knihy bude trestne stíhané.*

ISBN 978-80-8090-239-1 (ePub)  
ISBN 978-80-8090-238-4 (pdf)  
ISBN 978-80-8090-237-7 (print)

*Mattovi*



Malý tím Instagramu v sídle Facebooku v roku 2015. Fotené Johnom Barnetom.

# Obsah

Poznámka autora .....	9
Úvod: ULTIMÁTNY INFLUENCER .....	13
<b>1</b> PROJEKT NÁZOV KÓDU .....	21
<b>2</b> CHAOS ÚSPECHU .....	55
<b>3</b> PREKVAPENIE.....	79
<b>4</b> LETO PLNÉ NEISTOTY .....	100
<b>5</b> KONAŤ RÝCHLO NEHLADIAC NA STRATY .....	121
<b>6</b> OVLÁDNUTIE.....	142
<b>7</b> NOVÁ CELEBRITA .....	165
<b>8</b> V HONBE BYŤ NA INSTAGRAMÉ .....	203
<b>9</b> PROBLÉM SNAPCHAT.....	225
<b>10</b> KANIBALIZÁCIA.....	257
<b>11</b> ĎALŠIE FALOŠNÉ SPRÁVY.....	282
<b>12</b> GENERÁLNY RIADITEĽ .....	310
Epilóg: CENA AKVIZÍCIE.....	339
PodĎakovanie .....	347

## Poznámka autora

**S**nahou tejto knihy je priniesť vám ucelený príbeh Instagramu z pohľadu insidera. To by však nebolo možné bez množstva ľudí – súčasných aj predošlých zamestnancov, riadiacich pracovníkov a ďalších, ktorí si svoje kariéry vybudovali na aplikácii, ako aj zástupcov konkurencie, ktorí mi venovali svoj čas a podelili sa o spomienky, ktoré ešte nikdy predtým neprezradili žiadnemu novinárovi. Zakladatelia Instagramu sa so mnou rozprávali spoločne aj jednotlivo v priebehu viacerých rokov. Spoločnosť Facebook Inc. mi ponúkla viac než dva tucty rozhovorov z očí do očí so súčasným personálom a s riadiacimi pracovníkmi vrátane súčasného riaditeľa Instagramu, a to dokonca aj po odchode zakladateľov zo spoločnosti.

Napriek napätiu medzi zakladateľmi a nadobúdateľom a napriek prívalu kritických článkov, ktoré som napísala o Facebooku na pozícii novinárky pre Bloomberg News, sa všetci zhodli, že je dôležité, aby táto kniha bola čo najpresnejšia. Keď potenciálne zdroje informovali zakladateľov alebo spoločnosť o tom, že som ich kontaktovala, a spýtali sa, či bude v poriadku, keď budú so mnou hovoriť, vo všeobecnosti dostali kladnú odpoveď, a to i napriek tomu, že zakladatelia a spoločnosť vedeli, že nebudú mať kontrolu nad konečným obsahom tejto knihy. Za toto rozhodnutie im patrí pochvala.

Väčšina zdrojov však poskytla rozhovor pre knihu bez výslovného povolenia či bez vedomia spoločnosti. Keď sa so mnou rozprávali, riskovali porušenie prísnych dohôd o mlčanlivosti, ktoré zamestnanci podpisujú pri príchode do spoločnosti. V skutočnosti každá osoba,



ktorá nie je novinárom a navštívi centrálu Facebooku, musí pri prechode cez bezpečnostnú kontrolu podpísať dohodu o mlčanlivosti ešte predtým, než sa môže stretnúť so zamestnancom, a preto väčšina mojich zdrojov poskytla rozhovory, dokumenty a ďalšie materiály iba anonymne.

Tento kontext je dôležitý, aby ste pochopili, prečo som napísala knihu takto: rozprávačským štýlom, predstavujúc príbeh cez vševyjadiacu perspektívu obsahujúcu súhrn rozličných spomienok. Nehovorím priamo, kto mi prezradil konkrétnu informáciu, aby som chránila svoje zdroje. V častiach, v ktorých staviam na existujúcich novinových správach, citujem pôvodné správy v záverečných poznámkach. Zo záznamov rozhovorov som sa rozhodla citovať iba v prípadoch, keď opytovaný prichádza zvonka. Môže to byť napríklad celebrita alebo influencer, ktorých perspektíva môže obohatiť naše chápanie vplyvu aplikácie na svet.

Od začiatku tohto projektu som žiadala o rozhovor s Markom Zuckerbergom a dúfala som, že ho dostanem. Vyjadrovala som sa v zmysle, že CEO spoločnosti Facebook, s ktorým som robila viacero rozhovorov v predošliých rokoch a ktorého desaťhodinovú výpoveď som sledovala pred americkým Kongresom v roku 2018, sa stal v očiach verejnosti akýmsi zloduchom. Zástupcovi pre vzťahy s verejnosťou som vysvetľovala, že takáto kniha je príležitosťou pozrieť sa na všetky spomínané dôležité momenty v histórii Facebooku a hlbšie rozobrať všetko, čo sme v danom čase celkom nechápali.

Mohla som klásť mnoho zložitých otázok, ale na začiatok som sa rozhodla pre jednu ľahkú. Prečo sa Zuckerberg rozhodol kúpiť Instagram? Nezaujíma ma odpoveď uvedená v jeho blogovom príspevku, ale príbeh za tým. Aké boli kroky a spúšťače, ktoré spôsobili, že sa v jeden štvrtok v apríli 2012 rozhodol zodvihnúť telefón a odštartovať čo *najskôr* proces akvizície spoločnosti? A nešlo iba o kúpu, ale zaujímal ma tiež dôvod, prečo sa zaviazal, že jej ponechá samostatnosť.

Mesiac pred termínom odovzdania rukopisu som dostala e-mail z oddelenia vzťahov s verejnosťou spoločnosti Facebook obsahujúci odpoveď na túto otázku, ktorej pravdepodobným autorom bol Zuckerberg: „Je to jednoduché. Bola to skvelá služba a chceli sme jej pomôcť rásť.“

To je celé vyjadrenie k danej téme. Aby som mohla rozpovedať celý príbeh, musela som sa teda spoľahnúť na ostatných, ktorí si zapamätali, čo povedal Zuckerberg v kľúčových momentoch alebo čo si myslel na základe toho, čo oznámil svojim kolegom. Uvedené spomienky som sa usilovala overiť priamo vo Facebooku, hoci vo všeobecnosti sa spoločnosť rozhodla takéto historicky nekomentovať.

Čitatelia celkovo nemôžu predpokladať, že dialógy osôb, ktoré vystupujú v mojej knihe, sú doslovné. Vo väčšine prípadov mi ľudia, s ktorými som viedla rozhovor, prerozprávali vyjadrenia na základe svojich spomienok. Niekedy však boli ich spomienky detailnejšie. Dialógy uvádzam presne tak, ako mi boli podané v rozhovoroch, čím sa snažím ukázať cestu Instagramu, ako si ju zapamätali jej účastníci, ale moje zdroje, dokonca aj tie, ktoré si presne spomínali na svoje myšlienky a slová, si ich môžu vybavovať v zjednodušenej forme alebo nepresne, alebo ich spomienky môžu byť v rozpore s ostatnými zdrojmi, keďže príbeh Instagramu sa rozvíjal počas desiatich rokov. Touto knihou sa snažím predstaviť čo najpravdivejší príbeh Instagramu bez akéhokoľvek filtra. Jedinou výnimkou je môj vlastný.

## Úvod

# ULTIMÁTNY INFLUENCER

V brazílskom São Paule sa nachádza open-air galéria pouličného umenia nazývaná *Beco do Batman* alebo *Batmanova aleja*. Jej prezývku dávno predchádzala tvorba jednej z najpamätnejších murálnych malieb, ktorá zobrazuje na vyše piatich metroch opadanej farby brazílsku futbalovú legendu Pelého v objatí s Temným rytierom. Pelého môžeme spoznať iba podľa trička s číslom 10 a jeho menom, otočený je chrbtom, líce sa mu opiera o Batmanovu masku. Možno mu dáva bozk alebo prezrádza tajomstvo, zatiaľ čo Batmanova ruka sa dotýka spodku Pelého chrbta.

V jednu marcovú sobotu zastala pred touto maľbou mladá žena, ktorej výška siahala približne po úroveň číslice na Pelého drese. Jej vzhľad je zámerne neformálny, má slnečné okuliare, obuté červené tenisky a oblečený voľný biely top. Priateľ ju fotografuje. Najskôr sa usmieva, na ďalších sa tvári zamyslene a pozerá do diaľav. Prechádzajú k ďalšej maľbe, trpezlivo čakajú, kým na nich príde rad pri niektorých obľúbenejších pozadiach. Tucty ďalších robia to isté. Sú tu nastávajúce matky v crop tričkách, ktoré si so sebou priviedli priateľov, aby zdokumentovali veľkosť ich tehotenského bruška pred surreálnou purpurovou orchideou. Neďaleko blondáve dievčatko v modro-červených šortkách ozdobených flitrami, s červeným rúžom na perách oblečené v tričku s nápisom *Ockova príšerka* drží bejzbalovú pátku a pózuje pred murálnou maľbou zobrazujúcou hrozivo vyzerajúceho vtáka. Matka

mu dá pokyn, aby držalo pátku vyššie, nelútostnejšie, aby dieťa vyzeralo viac ako Harley Quinn v komikse *Suicide Squad*. Vyhovie jej.

Pozdĺž klukatiacej sa aleje ťažia z davu ľudí pouliční predajcovia, ktorí predávajú pivo a bižutériu. Chlap brnká na gitare a spieva po portugalsky v snahe vybudovať si fanúšikovskú základňu pre svoju hudbu. Na nástroj si nalepil veľký kus papiera s názvom svojho účtu na sociálnej sieti vedľa loga jedinej aplikácie, na ktorej tu záleží. Instagram.

S rozmachom Instagramu sa galéria *Beco do Batman* stala jednou z najnavštevovanejších turistických destinácií. Prostredníctvom stránky na prenájom dovolenkových ubytovaní Airbnb si rôzni predajcovia účtovali štyridsať dolárov na osobu za poskytnutie dvoch hodín „osobného paparacovania“ v aleji, tvorbu vysokokvalitných fotografií pre ľudí, ktorí ich chcú uverejniť na Instagrame. Na platforme Airbnb sa služba tohto druhu stala jednou z najpopulárnejších, ktoré ponúka svojim cestovateľom v mestách po celom svete.

Jedinou cenou, ktorú platia amatérski fotografi, je stres, či sa im podarí vytvoriť dokonalú snímku. Žena naháňa dve malé deti, ktoré sa naťahujú o fľašku Coca-Coly, aby jej sestra mohla stáť v rade na pózovanie pred zeleno-modrými pštrosími perami. Tínedžerka, ktorá sa práve dostala na rad pri pštrosovi, sa hnevá na svoju spoločníčku, ktorá premárnila šancu, keďže ju odfotovala z nelichotivého uhla. Nikto však nefotografuje fotografov; na Instagrame sa nablýskané snímky stávajú realitou, ktorá ženie na toto miesto čoraz viac návštevníkov.

Do aleje som prišla na odporúčanie muža menom Gabriel, vedľa ktorého som sedela v sushi bare v prvý večer, ktorý som trávila v Brazílii. Moja portugalčina bola taká slabá, že sa rozhodol zasiahnuť a tlmočiť moje slová personálu reštaurácie. Vysvetlila som, že sa snažím lepšie pochopiť Instagram a jeho vplyv na kultúru vo svete. Zatiaľ čo sme sa rozprávali, šéfkuchár nám servíroval kúsky sashimi a nigiri. Gabriel odfotoval každé jedlo a potom zverejnil fotku v Insta stories, pričom lamentoval, že jeho priatelia sú takí posadnutí zdieľaním svojich životov, až má pochybnosti, či ich aj v skutočnosti *žijú*.



Každý mesiac používa Instagram jedna miliarda z nás. Robíme fotografie a videá nášho jedla, našich tvárí, obľúbených scenérií, rodín a záujmov a delíme sa o ne v nádeji, že odzrkadľujú niečo z toho, kto sme alebo kým by sme chceli byť. Komunikujeme týmito príspevkami a medzi sebou navzájom s cieľom vytvárať hlbšie vzťahy, silnejšie siete alebo osobné značky. Je to jednoducho spôsob, akým funguje moderný svet. Len zriedka máme možnosť uvažovať nad tým, ako sme sa sem dostali a čo to znamená.

To by sme však mali. Instagram bola jedna z prvých aplikácií, ktoré úplne ovládli náš vzťah s telefónmi, lákali nás na zážitok života cez fotoaparát za odmenu vo forme digitálnej validácie. Príbeh Instagramu je veľkou lekciou o tom, ako rozhodnutia vnútri spoločnosti prevádzkujúcej sociálne médiá – ktorých používateľov počúvať, ktoré produkty vytvoríť a ako merať úspech – môžu dramaticky ovplyvniť spôsob nášho života a to, kto je v našej ekonomike odmeňovaný.

So spoluzakladateľmi Kevinom Systromom a Mikeom Kriegerom, ktorí hľadali cestu, čo robiť s mocou, ktorou ich produkt vládol nad našou pozornosťou, vás chcem vziať do zákulisia. Každé rozhodnutie, ktoré urobili, malo dramatický dominový efekt. Napríklad predajom Instagramu spoločnosti Facebook mu zaistili dlhovekosť, zatiaľ čo pomohli gigantovi v oblasti sociálnych médií stať sa ešte mocnejším a impozantnejším v porovnaní s jeho konkurentmi. Po predaji ostali zakladatelia Instagramu rozčarovaní prospechárskou kultúrou rastu za každú cenu, ktorú presadzoval Facebook, a vzdorovali jej. Namiesto toho sa zameriavali na tvorbu dôkladne premysleného produktu, kde popularitu ovplyvňuje Instagram rozprávaním vlastných príbehov o svojich najväčších používateľoch. Plán fungoval tak dobre, že úspech Instagramu nakoniec ohrozoval Facebook a jeho CEO, Marka Zuckerberga.

Koniec tohto príbehu je pre zakladateľov Instagramu sprevádzaný ich napätým odchodom zo spoločnosti v roku 2018, ale nie je koncom pre nás ostatných. Instagram je teraz tak pevne prepojený s našimi

každodennými životmi, že podnikateľský príbeh sa nedá oddeliť od jeho vplyvu na nás. Instagram sa stal nástrojom, ktorým meriame kultúrnu relevanciu, či je to v škole, komunite so spoločnými záujmami, alebo na svete. Značná časť svetovej populácie túži po digitálnom uznaní a validácii a mnohí ju získavajú pomocou lajkov, komentárov, sledovateľov a obchodných zmlúv so značkou. Vnútri a mimo Facebooku je príbeh Instagramu v podstate o pretínaní kapitalizmu a ega. O tom, ako ďaleko sú ľudia ochotní ísť, aby chránili, čo vybudovali, a pôsobili úspešne.

Aplikácia sa stala strojom na výrobu celebrit, aký svet ešte nevidel. Viac než 200 miliónov používateľov Instagramu má vyše 50 000 sledovateľov. Podľa spoločnosti na analýzu influencerov Dovetale si na tejto úrovni dokážu zarábať na živobytie zverejňovaním príspevkov propagujúcich značky. Menej než stotina percenta používateľov Instagramu má viac než milión sledovateľov. V obrovskej mierke Instagramu sa týchto 0,00603 percenta rovná viac než šiestim miliónom instagramových celebrit, z ktorých väčšina sa preslávila prostredníctvom samotnej aplikácie. Na získanie predstavy o rozsahu pomyslíte na to, že milióny ľudí a značiek má viac sledovateľov na Instagrame, než majú noviny *New York Times* predplatiteľov. Marketing prostredníctvom týchto ľudí, ktorí takpovediac vedú osobné mediálne spoločnosti pomocou udávania vkusu, rozprávania príbehov a zábavy, predstavuje v súčasnosti multimiliardový biznis.

Všetky tieto aktivity po kvapkách vsiakli do našej spoločnosti a vplývajú na nás bez ohľadu na to, či Instagram využívame. Podniky, ktoré chcú našu pozornosť – od hotelov cez reštaurácie až po veľké spotrebiteľské značky –, menia spôsob, akým budujú svoje priestory a ponúkajú produkty. Svoje stratégie prispôbujú tak, aby zohľadnili nový spôsob vizuálnej komunikácie, aby boli hodné instagramovej fotografie. Keď sa pozrieme na dizajn komerčných priestorov, produktov, a dokonca domovov, môžeme vidieť vplyv Instagramu, ktorý, pokiaľ ide o Facebook alebo Twitter, nie je taký zreteľný.

Napríklad sanfranciský pracovný priestor, v ktorom píšem túto knihu, nemá zoradenú svoju knižnicu podľa názvu diela alebo autora, ale podľa farby obálky: rozhodnutie dáva zmysel, keď sa uprednostní estetika Instagramu pred nájdením knihy. Sieť predajní burgerov založená na Manhattane nazývaná *Black Tap* vytvorila chutné mliečne kokteily s celými kúskami koláča navrchu a ľudia mesiace stáli v radoch na ulici, aby si ich kúpili. Aj keď stravníci zriedka dojedli svoje megadezerty, cítili nutkanie odfotiť ich. V Japonsku existuje názov pre toto instagramovo ľúbivé dizajnové hnutie: *Insta-bae* (インスタ映え), vyslovuje sa „Insta-bye-eh“. Čím viac je niečo Insta-bae, či je to už outfit, alebo sendvič, tým má väčší potenciál byť spoločensky a komerčne úspešné.

Rozprávala som sa so študentom univerzity v Londýne, ktorý mi vysvetlil, že väčší počet sledovateľov na Instagrame znamená väčšiu šancu byť zvolený do líderskej funkcie v kampuse. Hovorila som so ženou v Los Angeles, ktorá je príliš mladá na to, aby mohla legálne piť alkohol, ale dostáva pozvánky od promotérov klubov, aby sa zúčastnila na exkluzívnych podujatiach vďaka jej značnému sledovaniu na Instagrame. Bavila som sa s indonézskeým rodičom, ktorého dcéra chodí do školy v Japonsku a každé leto prináša v kufroch japonský spotrebný tovar, ktorý predáva miestnym tak, že zverejňuje fotografie produktov na Instagrame. Diskutovala som s brazílskym párom, ktorý vybudoval celú pekáreň vo svojej kuchyni v byte a pritiahol desiatky tisícok sledovateľov, pretože ponúkali šišky v tvare písmen, ktoré hovorili „Milujem Ťa!“

Instagram podnietil kariéry, a dokonca vznik celebritných impérií. Kris Jenner, manažérka slávnej reality šou o televíznej rodine Kardashian-Jenner, hovorí, že Instagram transformoval prácu na programe *Keeping Up with the Kardashians* do dvadsaťtyrihodinového cyklu obsahu a propagácie značiek. Vo svojom luxusnom sídle v kalifornskom mestečku Hidden Hills vstáva okolo pol piatej až piatej a ešte skôr, než sa pustí do čohokoľvek iného, skontroluje Instagram. „Môžem doslova ísť na Instagram a zistiť, ako sa darí mojej rodine, mojim vnúčatám a môjmu podniku,“ vysvetľuje. „Okamžite

skontrolujem deti. Čo robí každé z nich? Už vstali? Zverejňujú fotografie, ktoré slúžia na podnikanie podľa plánu? Zabávajú sa?“

Harmonogram Instagramu je vyvesený v Krisinej pracovni, ale tiež dostáva každý večer a každé ráno jeho výtláčok. Ona a jej deti reprezentujú tucty značiek, okrem iného Adidas, Calvin Klein a Stuart Weitzman, ale tiež uviedli na trh vlastné rady mejkapu a dekoratívnej kozmetiky. Spoločný dosah piatich sestier tejto rodiny – Kim Kardashian West, Kylie Jenner, Kendall Jenner, Khloé Kardashian a Kourtney Kardashian – predstavuje viac než pol miliardy sledovateľov.

V deň nášho rozhovoru bola Kris práve na ceste na instagramovateľnú párty, ktorej motívom bola ružová, aby uviedla na trh rad starostlivosti o pleť pre svoju dcéru Kylie. Spomína na chvíľu, keď sa jej Kylie prvýkrát opýtala, či je v poriadku otvoriť obchod s rúžmi výhradne cez instagramový kanál bez akéhokoľvek fyzického produktu v obchodoch. Povedala som jej: „V súprave na pery začneš s tromi farbami, ale musia to byť tri farby, ktoré skutočne miluješ. Takže buď to bude skvelé a pôjde to na dračku, alebo sa z toho stane prepadák a ty budeš musieť nosiť tieto tri farby po zvyšok svojho života.“

V roku 2015 boli spolu v Krisinej pracovni, keď Kylie zverejnila link na webovú stránku. Všetky výrobky boli vypredané za pár sekúnd. „Myslela som si, že sa niečo pokazilo,“ spomína Kris. „Zrútilo sa to? Spadla stránka? Čo sa stalo?“

Nebola to šťastná náhoda. Bola to predzvesť toho, že ak povie jej dcéra ľuďom, aby niečo urobili, urobia to. Vždy, keď počas nasledujúcich mesiacov Kylie na svojom Instagrame oznámila, že príde s novými produktmi, čakalo na jej webovej stránke vyše stotisíc ľudí na ich spustenie do obehu. O štyri roky neskôr, keď mala Kylie dvadsaťjeden rokov, sa dostala na titulnú stranu časopisu *Forbes*, ktorý ju vyhlásil za najmladšiu miliardárku, ktorá sa vypracovala sama. A teraz sa zdá, že každý guru krásy na Instagrame má svoj vlastný produktový rad.





Pre našu spoločnosť predstavuje číslo jedna miliarda niečo silné. Najmä v biznise značí, že ste dosiahli akýsi jedinečný status nedotknuteľnosti, ktorý sa premieňa na úroveň vzbudzujúcu úctu a zasluhujúcu si pozornosť médií. Keď v roku 2018 časopis *Forbes* publikoval príbeh, v ktorom ocenil čistú Kylinu hodnotu len tesne pod touto hranicou na deväťsto miliónov dolárov, Josh Ostrovsky, vlastník populárneho a kontroverzného instagramového humoristického účtu @thefatjewish, povedal svojim sledovateľom, aby prispeli do crowdfundingovej kampane a vyzbierali pre Kylie sto miliónov dolárov. „Nechcem žiť vo svete, v ktorom nemá Kylie Jenner miliardu dolárov,“ uviedol v popise, ironicky podnecujúc virálny mediálny cyklus.

Obchodná dohoda, ktorou Facebook prevzal Instagram, šokovala priemysel a ten sa stal následne úplne prvou mobilnou aplikáciou, ktorej hodnota dosiahla miliardu dolárov. Úspech Instagramu bol, ako to býva pri všetkých startupoch, nepravdepodobný. Pri jeho spustení v roku 2010 aplikácia nezačínala ako súťaž popularity alebo ako nákupná trieda pre osobný branding. Ujala sa, pretože predstavovala miesto, ktoré ponúkalo možnosť nahliadnuť do života niekoho druhého a zažiť ho cez fotoaparát jeho telefónu.

Podľa Chrisa Messina, technológa, ktorý bol používateľom č. 19 a vynašiel hashtag, predstavenie vizuálnych perspektív iných ľudí na Instagrame bola absolútna novinka, možno porovnateľná s psychologickým fenoménom, ktorý zažívajú astronauti, keď sa prvýkrát pozerajú na Zem z vesmíru. Na Instagrame sa môžete ponoriť do života pastiera sobov v Nórsku alebo košíkárky v južnej Afrike. A tiež sa môžete podeliť o vlastný život a reflektovať ho hlbokým spôsobom.

„Poskytuje pohľad na ľudstvo a mení celú perspektívu vášho pohľadu na všetko a dôležitosť všetkého,“ vysvetľuje Messina. „Instagram je naše zrkadlo a umožňuje každému z nás prispieť svojím vlastným prežívaním k porozumeniu tomuto svetu.“

Ako Instagram rástol, jeho zakladatelia sa snažili udržať objaviteľský pocit. Udávali estetický vkus pre jednu generáciu, naplnili nás úctou

k vizuálne strhujúcim zážitkom, o ktoré sa môžeme podeliť s našimi priateľmi aj cudzími ľuďmi za odmenu v podobe lajkov a sledovateľov. Vo veľkom investovali do editorskej stratégie s cieľom ukázať, ako sa má podľa ich úmyslu Instagram používať: ako dejisko pre rôzne perspektívy a kreativitu. Vystríhali sa niektorých spamovacích taktík Facebooku, napríklad nadmernému zasielaniu notifikácií a e-mailov. Odolali pridaniu nástrojov, ktoré by pomohli poháňať influencerskú ekonomiku. Do príspevku napríklad nemôžete pridať hyperlink alebo zdieľať niekoho príspevok, ako je to možné na Facebooku.

A až donedávna nikdy nemenili merania, aby nám umožnili porovnávať sa a pokúsiť sa vystúpiť na vyššie úrovne relevancie. Instagram vo svojej aplikácii ponúka používateľom tri jednoduché meradlá toho, ako sa im darí: počet „sledovateľov“, počet „sledovaných“ a „lajky“ pri ich fotografiách. Toto skóre spätnej väzby postačovalo na to, aby sa dosiahol vzrušujúci zážitok, a dokonca na to, aby od neho vznikla závislosť. Každým лайkom a sledovateľom používateľ Instagramu dosiahne uspokojenie, vyslanie dopamínu do centier odmeny v mozgu. Ľudia prišli časom na to, ako byť dobrý na Instagrame, čo je kľúčom k spoločenskému statusu, dokonca ku komerčnému potenciálu.

A vďaka filtrom, ktoré na začiatku zlepšovali našu nekvalitnú mobilnú fotografiu, Instagram odštartoval ako miesto pre vylepšené obrázky zo života ľudí. Používatelia začali automaticky predpokladať, že všetko, čo vidia, bolo upravené, aby vyzeralo lepšie. Realita nehrá až takú rolu ako ambícia a kreativita. Instagramová komunita dokonca vymyslela hashtag #nofilter, ktorým oznamuje ľuďom, že zverejňujú niečo neprikrášené a realistické.

Účet s najväčším počtom sledovateľov na Instagrame smerujúci k počtu 322 miliónov je @instagram, ktorý riadi spoločnosť. Je to zodpovedajúce, keďže Instagram má najväčší vplyv na svet, ktorý vyformoval. V roku 2018 dosiahol Instagram miliardu používateľov za mesiac – svoj druhý „jednomiliardový“ míľnik. Čoskoro potom zakladatelia zo svojich pozícií odišli. Ako zistili Systrom a Krieger, aj keď dosiahnete najvyššiu úroveň obchodného úspechu, nedostanete vždy to, po čom túžite.



# PROJEKT NÁZOV KÓDU

*„Chcem povedať, že som dosť nebezpečný,  
aby som vedel, ako kódovať, a dostatočne spoločenský,  
aby som predal našu spoločnosť. A myslím si, že to je pre  
podnikanie smrteľná kombinácia.“*

**KEVIN SYSTROM, SPOLUZAKLADATEĽ INSTAGRAMU**



**K**evin Systrom nemal v úmysle odísť zo školy, ale chcel sa v každom prípade stretnúť s Markom Zuckerbergom.

Systrom, ktorý meria 196 centimetrov, má tmavohnedé vlasy, žmúriace oči a obdĺžnikovú tvár, sa spoznal so zakladateľom miestneho startupu cez priateľov na Stanfordskej univerzite ešte v roku 2005 pri popíjaní piva z červených plastových pohárov na párty v San Franciscu. Zuckerberg si získaval meno zázračného dieťaťa technologického priemyslu vďaka svojej práci na platforme TheFacebook.com, sociálnej sieti, ktorú spustil s priateľmi rok predtým na Harvardovej univerzite a potom ju rozšíril na univerzitné kampusy po celej krajine. Študenti používali webovú lokalitu na písanie krátkych správ o tom, čo robia, a neskôr zverejšňovali tieto statusy na svojich facebookových „stenách“. Bola to veľmi jednoduchá stránka s bielym pozadím a modrým lemovaním, odlišná od sociálnej siete Myspace plnej

krikľavých dizajnov a prispôsobiteľných fontov. Tiež rástla tak rýchlo, že Zuckerberg usúdil, že nemá dôvod vracat' sa do školy.

V bare *Zao Noodle* nachádzajúcom sa na University Avenue, približne míľu od stanfordského kampusu, sa Zuckerberg pokúšal presvedčiť Systroma, aby sa rozhodol takisto. Obaja mali čosi tesne nad vekovým limitom umožňujúcim legálne si kúpiť alkohol, ale Zuckerberg, ktorý bol asi o 25 centimetrov nižší ako Systrom, mal svetlé kučeravé vlasy a bledoružovú pokožku, vždy obuté sandále Adidas, oblečené voľné džínsy, mikinu a bundu so zipsom, takže vyzeral oveľa mladšie. Chcel pridať do facebookového zážitku fotografie aj mimo jedinej profilovej fotky a želal si, aby Systrom vytvoril nástroj.

Systroma potešilo, že ho verbuje Zuckerberg, ktorého považoval za hyperinteligentného. Nepokladal sa za hviezdneho programátora. V Stanforde sa cítil ako obyčajný človek medzi mladými géniami z celého sveta a vo svojom prvom a jedinom počítačovom kurze to ledva vytiahol na B. Napriek tomu sa však hodil do všeobecnej kategórie toho, čo Zuckerberg potreboval. Mal rád fotografiu a jedným z jeho bočných projektov bola webová platforma Photobox, ktorá umožňovala ľuďom nahrávať veľké súbory s fotografiami a potom ich zdieľať alebo vytlačiť, najmä po žúroch jeho bratstva Sigma Nu.

Photobox stačil na pritiahnutie záujmu Zuckerberga, ktorý nebol v tomto okamihu vôbec priberčivý. Nábor je vždy najťažšia časť budovania startupu a platforma TheFacebook.com rástla tak rýchlo, že potrebovala každý pár rúk. Ešte skôr v tom roku bolo Zuckerberga vidieť pred budovou počítačových vied na Stanforde, ako drží poster svojej spoločnosti v nádeji, že si uchmatne kóderov tak, ako kluby v kampuse regrutovali svojich členov. Udrel na správnu strunu, keď Systromovi vysvetlil, že ponúka jedinečnú príležitosť stať pri vzniku niečoho, čo bude skutočne veľkolepé. Facebook sa chystal v ďalšom kroku otvoriť vysokoškolským študentom a nakoniec celému svetu. Spoločnosť bola na ceste získať viac peňazí od podnikateľov s rizikovým kapitálom a mohla sa stať väčšou než Yahoo!, Intel alebo Hewlett-Packard.