

# Sarah Frier

Παραστατικό και αποκαλυπτικό.

*The Economist*

Αντικειμενικό, με διαυγή  
οπτική στα πράγματα.

*The New York Times*

ΒΡΑΒΕΙΟ  
FINANCIAL TIMES  
& MCKINSEY  
ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ  
BUSINESS BIBLIO  
ΤΟΥ 2020

## χωρίς φίλτρο

Η άγνωστη ιστορία  
του Instagram

Μετάφραση: Μανώλης Ανδριωτάκης



ΣΕΙΡΑ: BUSINESS

ΤΙΤΛΟΣ ΒΙΒΛΙΟΥ: **ΧΩΡΙΣ ΦΙΛΤΡΟ – Η άγνωστη ιστορία του Instagram**

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ: No filter – The inside story of Instagram

Από τις Εκδόσεις Simon & Schuster, Νέα Υόρκη 2020

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: Sarah Frier

ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ: Μανώλης Ανδριωτάκης

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ – ΔΙΟΡΘΩΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: Μαρίανθη Κιουρτσόγλου, Ηρακλής Καρελίδης

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΞΟΦΥΛΛΟΥ: Pete Garceau

ΜΑΚΕΤΑ ΕΞΟΦΥΛΛΟΥ: Βίκυ Αυδή

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ: Παλλού Ρουχωτά

© Sarah Frier, 2020

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Simon & Schuster, Inc.

© ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΨΥΧΟΓΙΟΣ Α.Ε., Αθήνα 2022

Πρώτη έκδοση: Ιούνιος 2022

Έντυπη έκδοση ISBN 978-618-01-4250-1

Ηλεκτρονική έκδοση ISBN 978-618-01-4251-8

*Τυπώθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σε χαρτί ελεύθερο χημικών ουσιών, προερχόμενο αποκλειστικά και μόνο από δάση που καλλιεργούνται για την παραγωγή χαρτιού.*

Το παρόν έργο πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύεται κατά τις διατάξεις του Ελληνικού Νόμου (Ν. 2121/1993 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα) και τις διεθνείς συμβάσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Απαγορεύεται απολύτως η άνευ γραπτής αδείας του εκδότη κατά οποιοδήποτε τρόπο ή μέσο αντιγραφή, φωτοανατύπωση και εν γένει αναπαραγωγή, διανομή, εκμίσθωση ή δανεισμός, μετάφραση, διασκευή, αναμετάδοση, παρουσίαση στο κοινό σε οποιαδήποτε μορφή (ηλεκτρονική, μηχανική ή άλλη) και η εν γένει εκμετάλλευση του συνόλου ή μέρους του έργου.

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΨΥΧΟΓΙΟΣ Α.Ε. | PSICHOGIOS PUBLICATIONS S.A.**

*Από το 1979 Publishers since 1979*

Έδρα: Head Office:

Τατοίου 121, 144 52 Μεταμόρφωση 121, Tatoi Str., 144 52 Metamorfossi, Greece

Βιβλιοπωλείο: Bookstore:

Εμμ. Μπενάκη 13-15, 106 78 Αθήνα 13-15, Emm. Benaki Str., 106 78 Athens, Greece

Τηλ.: 2102804800 • fax: 2102819550 Tel.: 2102804800 • fax: 2102819550

e-mail: [info@psychogios.gr](mailto:info@psychogios.gr)

**[www.psychogios.gr](http://www.psychogios.gr) • <http://blog.psychogios.gr>**

# Sarah Frier

## χωρίς φίλτρο

Η άγνωστη ιστορία  
του Instagram

Μετάφραση: Μανώλης Ανδριωτάκης



*Στον Μπατ*



*Η μικρή ομάδα του Instagram στα κεντρικά γραφεία του Facebook το 2015.  
(©John Barnett)*

## ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΤΗΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΣ

Το βιβλίο αυτό είναι μια απόπειρα συγγραφής μιας όσο το δυνατόν πιο έγκυρης ιστορίας του Instagram. Φυσικά, κάτι τέτοιο θα ήταν αδύνατο χωρίς τη συμβολή εκατοντάδων ανθρώπων –πρώην και νυν υπαλλήλων, στελεχών και άλλων επαγγελματιών που έχτισαν την καριέρα τους γύρω από την εφαρμογή, καθώς επίσης και ανταγωνιστών– που συνεισέφεραν εθελοντικά τον χρόνο τους και μοιράστηκαν μαζί μου πράγματα που δεν είχαν εκμυστηρευτεί ποτέ ξανά σε δημοσιογράφο. Όλα αυτά τα χρόνια μίλησα επανειλημμένα με τους ιδρυτές του Instagram, τόσο με τον καθένα χωριστά όσο και με τους δυο μαζί. Η Facebook Inc. μου έδωσε τη δυνατότητα να κάνω πάνω από είκοσι συναντήσεις με μέλη του προσωπικού της και στελέχη, συμπεριλαμβανομένου του νυν επικεφαλής του Instagram, ακόμα και μετά την αποχώρηση των ιδρυτών από την εταιρεία.

Οι εντάσεις ανάμεσα στους ιδρυτές και στον αγοραστή της εταιρείας τους ήταν πολλές, όπως καταιγιστικός ήταν και ο ρυθμός των επικριτικών άρθρων που έγραφα για το Facebook ως δημοσιογράφος του Bloomberg News. Ωστόσο, όλοι συμφωνούσαν ότι ήταν πολύ σημαντικό το βιβλίο αυτό να γίνει όσο το δυνατόν περισσότερο ακριβές. Γενικά, όταν κάποια πηγή μου ενημέρωνε τους ιδρυτές ή την εταιρεία για την εμπλοκή μου στο θέμα και ζητούσε άδεια για

να μου μιλήσει, συνήθως έπαιρνε το ελεύθερο, παρόλο που τόσο οι ιδρυτές όσο και η εταιρεία γνώριζαν ότι δε θα είχαν τον παραμικρό έλεγχο στο περιεχόμενο του βιβλίου. Τους συγχαίρω για αυτή την απόφαση.

Ωστόσο, οι περισσότερες πηγές αυτού του βιβλίου μίλησαν χωρίς να έχουν λάβει ρητή άδεια, ή να έχουν ενημερώσει προηγουμένως την επιχείρηση. Μιλώντας μου, διακινδύνευαν να παραβιάσουν τις αυστηρές συμφωνίες εμπιστευτικότητας που είχαν υπογράψει όταν είχαν προσληφθεί. Στην πραγματικότητα, κάθε άνθρωπος που επισκέπτεται τα κεντρικά γραφεία του Facebook και δεν είναι δημοσιογράφος πρέπει, περνώντας από την ασφάλεια του κτιρίου και πριν συναντήσει κάποιον υπάλληλο, να υπογράψει μια σύμβαση εμπιστευτικότητας. Για τον λόγο αυτό, οι περισσότερες από τις πηγές μου πρόσφεραν τις συνεντεύξεις, τα έγγραφα και το υπόλοιπο υλικό τους ανώνυμα.

Είναι σημαντική αυτή η διευκρίνιση, διότι εξηγεί τον λόγο που γράφτηκε το βιβλίο με αυτό τον τρόπο. Το αφηγηματικό μου ύφος παρουσιάζει την ιστορία μέσα από ένα πολυεδρικό πρίσμα το οποίο εμπεριέχει όλες αυτές τις διαφορετικές αφηγήσεις που συγκέντρωσα. Δεν αποκαλύπτω ευθέως ποιος μου φανέρωσε την κάθε πληροφορία, επειδή θέλω να προστατεύσω τις πηγές μου. Εκεί όπου βασίζομαι σε δημοσιευμένα ρεπορτάζ, αναφέρω τις πηγές στις σημειώσεις μου. Επέλεξα να παραθέσω αυτούσια μόνο τα λόγια εξωτερικών παρατηρητών, από συνεντεύξεις μου με διασημότητες ή ινφλουένσερ που είχαν κάτι χρήσιμο να πουν για την επίδραση της εφαρμογής στον κόσμο.

Από την πρώτη κιόλας στιγμή αυτού του σχεδίου είχα την ελπίδα ότι θα καταφέρω να πάρω συνέντευξη από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ ειδικά για το συγκεκριμένο βιβλίο, και γι' αυτό τη ζήτησα. Είπα σ' έναν εκπρόσωπο των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας ότι στο συλλογικό μας φανταστικό ο διευθύνων σύμβουλος του

Facebook, από τον οποίο παρεμπιπτόντως έχω πάρει πολλές συνεντεύξεις τα προηγούμενα χρόνια, και τον έχω δει από κοντά να καταθέτει ενώπιον του Κογκρέσου των ΗΠΑ επί δέκα ώρες το 2018, έχει γίνει κάτι σαν τον απόλυτο δαίμονα. Το βιβλίο αυτό θα μπορούσε να είναι μια ευκαιρία για να κοιτάξουμε ξανά τις σημαντικές στιγμές της ιστορίας του Facebook, και να δούμε τι δεν κατανοήσαμε πλήρως τη στιγμή που τις ζούσαμε.

Είχα πολλές δύσκολες ερωτήσεις να του κάνω, αλλά θα μπορούσα να ξεκινήσω με μια πιο εύκολη. Γιατί θέλησε να αγοράσει το Instagram; Δε θέλω την απάντηση που έδωσε στο μπλογκ του, αλλά την πιο προσωπική ιστορία. Ποια ήταν τα βήματα και οι αφορμές που τον οδήγησαν στην απόφαση, μια Τρίτη του Απριλίου του 2012, να σηκώσει το τηλέφωνό του και να εκκινήσει μια διαδικασία για να εξαγοράσει την επιχείρηση *το συντομότερο δυνατόν*; Και όχι απλώς να την αγοράσει, αλλά να δεσμευτεί ότι θα τη διατηρήσει ανεξάρτητη;

Έναν μήνα πριν από την ολοκλήρωση του χειρογράφου μου, έλαβα ένα email από τις δημόσιες σχέσεις του Facebook, το οποίο περιείχε μια απάντηση σε αυτή την ερώτηση. Θα μπορούσε και να αποδοθεί στον ίδιο τον Ζάκερμπεργκ:

«Είναι απλό. Ήταν μια σπουδαία υπηρεσία, και θέλαμε να τη βοηθήσουμε να αναπτυχθεί».

Δεν είχε τίποτε άλλο να πει για το θέμα, αυτό ήταν όλο κι όλο. Για να σκιαγραφήσω λοιπόν τη συνολική εικόνα, έπρεπε να βασιστώ σε τρίτους. Για να θυμηθούμε τι είπε ο Ζάκερμπεργκ σε κρίσιμες στιγμές, ή τι σκεφτόταν, έπρεπε να δω τι είχε πει στους συναδέλφους του. Έχω επαληθεύσει αυτές τις μαρτυρίες, παρότι γενικά οι άνθρωποι του Facebook έχουν επιλέξει να μη σχολιάζουν τέτοια πράγματα.

Ας μην υποθέσουν οι αναγνώστες ότι όσοι μου μίλησαν είπαν ακριβώς τα λόγια που έχουν γραφτεί εδώ. Στις περισσότερες πε-

ριπτώσεις, αυτά που μου είπαν ανασύρθηκαν από τη μνήμη τους. Μερικές φορές κάποιοι θυμούνται τις λεπτομέρειες λίγο καλύτερα. Παραθέτω αυτούσιους τους διαλόγους των συνεντεύξεων που πήρα, επιχειρώντας να περιγράψω το ταξίδι του Instagram όπως το θυμούνται εκείνοι που συμμετείχαν σε αυτό. Ωστόσο οι πηγές μου, ακόμα κι εκείνες που ανακαλούν δικές τους σκέψεις και δικά τους λόγια, μπορεί να τα μεταφέρουν απλοϊκά, λανθασμένα, ή μ' έναν τρόπο που έρχεται σε αντίθεση με ό,τι λένε άλλες πηγές, διότι η ιστορία του Instagram κρατάει πάνω από δέκα χρόνια. Αυτό το βιβλίο είναι ό,τι καλύτερο μπορούσα να κάνω προκειμένου να περιγράψω την αλήθεια της ιστορίας του Instagram, χωρίς άλλο φίλτρο εκτός του δικού μου.

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## Ο ΑΠΟΛΥΤΟΣ ΙΝΦΛΟΥΕΝΣΕΡ

Στο Σάο Πάολο της Βραζιλίας υπάρχει μια υπαίθρια γκαλερί τέχνης του δρόμου που ονομάζεται Μπέκο ντο Μπάτμαν, ή αλλιώς Το Στενό του Μπάτμαν. Το ψευδώνυμο της γκαλερί προηγήθηκε κατά πολύ της δημιουργίας της μάλλον πιο αξιομνημόνευτης τοιχογραφίας εκεί, που απεικονίζει –σε πέντε μέτρα ξεφτισμένης μπογιάς– τον εναγκαλισμό του Βραζιλιάνου θρύλου του ποδοσφαίρου Πελέ με τον Σκοτεινό Ιππότη. Ξέρουμε ότι είναι ο Πελέ μόνο επειδή φοράει τη φανέλα με το νούμερο 10 που γράφει το όνομά του. Εμείς βλέπουμε μόνο την πλάτη του και το μάγουλό του, το οποίο πιέζεται πάνω στη μάσκα του Μπάτμαν, φιλώντας τον πιθανώς, ή λέγοντάς του κάποιο μυστικό. Την ίδια στιγμή το χέρι του Μπάτμαν αγγίζει τη μέση του Πελέ.

Βρίσκομαι εδώ ένα Σάββατο του Μαρτίου, και παρατηρώ μια γυναίκα να στέκεται μπροστά από την τοιχογραφία, σχεδόν στο ύψος του αριθμού στη φανέλα του Πελέ. Δείχνει ηθελημένα χαλαρή. Φορά γυαλιά ηλίου, αθλητικά παπούτσια, και μια φαρδιά μπλούζα. Η φίλη της την τραβά φωτογραφίες. Στην αρχή χαμογελάει, και μετά έχει ένα πιο στοχαστικό και πιο απόμακρο βλέμμα. Μετακινούνται στην επόμενη τοιχογραφία, και μετά στην επόμενη, περιμένοντας

υπομονετικά τη σειρά τους για να φωτογραφηθούν μπροστά από τα πιο δημοφιλή έργα. Δεκάδες άλλοι κάνουν ακριβώς το ίδιο. Ανάμεσα τους είναι και τρεις έγκυες που φορούν τοπάκια. Οι φίλοι που τις συνοδεύουν, μετρούν το εξόγκωμα της κοιλιάς τους μπροστά από μια σουρεαλιστική μοβ ορχιδέα. Παραδίπλα, ένα ξανθό νεαρό κορίτσι φορά σορτς με μπλε και κόκκινες χάντρες, έχει κόκκινο κραγιόν στα χείλη, και το μπλουζάκι της λέει «Το μικρό τερατάκι του μπαμπά». Κρατά στα χέρια της ένα μπαστούνι του μπείζμπολ και ποζάρει μπροστά από μια τρομακτική τοιχογραφία με πουλιά. Η μητέρα της της προτείνει να κρατήσει το ρόπαλο ψηλότερα ώστε να μοιάζει περισσότερο στη Χάρλεϊ Κουίν της σειράς κόμικς *Suicide Squad*. Εκείνη υποκύπτει.

Σε όλο το μήκος του στενού, μικροπωλητές εκμεταλλεύονται το πλήθος πουλώντας μπίρες και κοσμήματα. Ένας άνδρας γρατζουνάει μια κιθάρα και τραγουδάει στα πορτογαλικά, ελπίζοντας να μεγαλώσει το κοινό του. Πάνω στο όργανό του έχει κολλήσει ένα μεγάλο κομμάτι χαρτί με το όνομα του λογαριασμού του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και δίπλα έχει βάλει το λογότυπο της μόνης εφαρμογής που έχει σημασία σ' αυτό το μέρος: το λογότυπο του Instagram.

Μετά την ανάδυση του Instagram, το Μπέκο ντο Μπάτμαν έχει γίνει ένα από τα κορυφαία τουριστικά αξιοθέατα του Σάο Πάολο. Στην εφαρμογή ενοικίασης καταλυμάτων Airbnb υπάρχουν πωλητές που χρεώνουν περίπου 40 δολάρια το άτομο ώστε να γίνουν για δύο ώρες οι «προσωπικοί σου παπαράτσι». Θα σε συνοδεύσουν στο στενό και θα σε τραβήξουν φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, τις οποίες θα μπορείς εσύ έπειτα να ανεβάσεις στο Instagram. Αυτή η υπηρεσία είναι ανάμεσα στα πιο δημοφιλή πράγματα που έχει να προτείνει το Airbnb σε ταξιδιώτες πόλεων ανά τον κόσμο.

Το μόνο τίμημα που έχουν να πληρώσουν οι ερασιτέχνες φωτογράφοι είναι το άγχος της τελειότητας. Μια γυναίκα προσπαθεί να αντιμετωπίσει δύο μικρά παιδιά που μαλώνουν για ένα μπουκά-

λι κόκα κόλα, έτσι ώστε η αδελφή της να σταθεί στην ουρά και να ποζάρει μπροστά από τα πράσινα και μπλε φτερά ενός παγονιού. Η έφηβη που μόλις έχει πάρει τη θέση της μπροστά από το παγόνι νευριάζει με τη φίλη της επειδή τη βλέπει να χάνει χρόνο τραβώντας φωτογραφίες από μια όχι και τόσο κολακευτική γωνία. Ωστόσο κανείς δε φωτογραφίζει τους φωτογράφους· στο Instagram, οι απεγάδιαστες εικόνες γίνονται η ίδια η πραγματικότητα, φέρνοντας ολόένα και περισσότερους επισκέπτες σε αυτό το μέρος.

Ήρθα στο στενάκι μετά την παρότρυνση ενός άνδρα ονόματι Γκάμπριελ. Έτυχε να καθίσει δίπλα μου σ' ένα σούσι μπαρ στο πρώτο μου βράδυ στη Βραζιλία, και επειδή οι γλωσσικές μου δεξιότητες στα πορτογαλικά είναι πολύ φτωχές, χρειάστηκε να μεταφράσει εκείνος τα λόγια μου στους εργαζόμενους του εστιατορίου. Του εξήγησα ότι ο σκοπός του ταξιδιού μου ήταν η καλύτερη κατανόηση του Instagram. Ήθελα να μάθω την επίδρασή του στους πολιτισμούς παγκοσμίως. Καθώς μιλούσαμε, και όσο ο σεφ μάς προμήθευε με μπουκιές από σασίμι και νιγκίρι, ο Γκάμπριελ τραβούσε φωτογραφίες του κάθε πιάτου για να τις αναρτήσει σε μια Ιστορία του Instagram του. Την ίδια στιγμή, μου περιέγραφε πόσο τον έθλιβε που οι φίλοι του ήταν τόσο εμμονικοί με το να μοιράζονται τη ζωή τους – δεν ήταν καθόλου βέβαιοι αν τη *ζούσαν*.



Κάθε μήνα, περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι χρησιμοποιούμε το Instagram. Τραβάμε βίντεο και φωτογραφίες με το φαγητό μας, με τα πρόσωπά μας, με τα αγαπημένα μας τοπία, με τις οικογένειές μας και με τα ενδιαφέροντά μας και τα μοιραζόμαστε όλα αυτά, ελπίζοντας ότι αντανακλούν κάτι από αυτό που είμαστε, ή από αυτό που φιλοδοξούμε να γίνουμε. Είμαστε σε διάδραση με αυτές τις αναρτήσεις και με τους άλλους, επιδιώκοντας να χτίσουμε βαθύτερες σχέσεις, πιο στιβαρά δίκτυα, ή προσωπικά

brands. Έτσι λειτουργεί η σύγχρονη ζωή πλέον. Σπάνια έχουμε την ευκαιρία να αναλογιστούμε πώς έχουμε φτάσει ως εδώ, και τι σημαίνει αυτό που ζούμε.

Αλλά είναι απαραίτητο να το κάνουμε. Το Instagram είναι μία από τις πρώτες εφαρμογές που εκμεταλλεύτηκαν πλήρως τη σχέση με τα τηλέφωνα μας, υποχρεώνοντάς μας να βιώνουμε τη ζωή μέσα από μια κάμερα και να περιμένουμε την ανταμοιβή της ψηφιακής επικύρωσης. Η ιστορία του Instagram είναι ένα εκπληκτικό μάθημα. Μας διδάσκει ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονται μέσα σ' ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης –για το τι θα ακούσουν οι χρήστες, για τα προϊόντα που θα φτιάξουν, και για τους τρόπους μέτρησης της επιτυχίας– μπορούν να επηρεάσουν δραστικά τον τρόπο ζωής μας, αλλά και το ποιος επιβραβεύεται στην οικονομία μας επίσης.

Φιλοδοξώ να σας ξεναγήσω στα παρασκήνια ακολουθώντας τους συνιδρυτές Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ, στην προσπάθειά τους να δουν τι θα κάνουν με τη δύναμη που απέκτησε το προϊόν τους πάνω στην προσοχή μας. Κάθε απόφαση που πήραν είχε και μια δραματική αλυσιδωτή αντίδραση. Όταν πούλησαν την επιχείρησή τους στο Facebook, για παράδειγμα, εξασφάλισαν τη μακροπρόθεσμη μέριμνα του Instagram, αλλά ταυτόχρονα βοήθησαν τον γίγαντα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνει ακόμα πιο ισχυρός και ανυπέρβλητος έναντι των ανταγωνιστών του. Μετά την πώληση, οι ιδρυτές του Instagram απογοητεύτηκαν από την ωφελιμιστική κουλτούρα του Facebook που επιδοτεί την ανάπτυξη με κάθε τίμημα, και της αντιστάθηκαν, εστιάζοντας αντ' αυτού στη δημιουργία ενός προσεκτικά κατασκευασμένου προϊόντος, όπου η δημοφιλία ορίζεται από το αφήγημα του Instagram για τους μεγαλύτερους χρήστες του. Το σχέδιο λειτούργησε τόσο καλά, που η επιτυχία του Instagram έφτασε να απειλεί το Facebook και τον διευθύνοντα σύμβουλό του, τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ.

Ο τρόπος με τον οποίο τελείωσε η ιστορία για τους ιδρυτές του

Instagram, με την επεισοδική αποχώρησή τους από την επιχείρηση το 2018, δεν είναι ο ίδιος με τον τρόπο που θα τελειώσει κάποια στιγμή και για τους υπόλοιπους από εμάς. Το Instagram είναι τόσο αναμειγμένο στην καθημερινότητά μας, που η επιχειρηματική του ιστορία δεν μπορεί να διαχωριστεί από την επίδραση που έχει σε εμάς. Το Instagram έχει γίνει ένα εργαλείο με το οποίο μετράμε την πολιτισμική μας συνάφεια, είτε βρισκόμαστε μέσα σ' ένα σχολείο, είτε σε μια κοινότητα κοινών ενδιαφερόντων, είτε σε όλο τον κόσμο. Ένα σημαντικό μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού πασχίζει να αποκτήσει ψηφιακή αναγνώριση και επικύρωση, και είναι αρκετοί αυτοί που το καταφέρνουν μέσα από τα likes, τα σχόλια, τους ακολούθους, και τις συμφωνίες τους με τα brands. Τόσο εντός όσο κι εκτός του Facebook, η ιστορία του Instagram αφορά σε τελική ανάλυση τη συνάντηση του καπιταλισμού με το εγώ – μας δείχνει πόσο μακριά μπορεί να πάει ο άνθρωπος για να προστατεύσει αυτά που έφτιαξε και για να δείχνει επιτυχημένος.

Η εφαρμογή έχει γίνει μια μηχανή παραγωγής διασημοτήτων που δεν έχει προηγούμενο στην ανθρώπινη ιστορία. Στο Instagram υπάρχουν περισσότεροι από 200 εκατομμύρια χρήστες που έχουν πάνω από 50.000 ακολούθους. Από αυτό τον αριθμό και πάνω, σύμφωνα με την εταιρεία αναλύσεων Dovetale, μπορεί κάποιος να ζήσει αξιοπρεπώς κάνοντας αναρτήσεις εκ μέρους επιχειρήσεων και μόνο. Ένα ποσοστό μικρότερο από το ένα εκατοστό του εκατοστού των χρηστών του Instagram έχουν πάνω από ένα εκατομμύριο ακολούθους. Στην κολοσσιαία κλίμακα του Instagram, αυτό το 0,00603 μεταφράζεται σε πάνω από έξι εκατομμύρια Ινστα-διασημοτήτες. Η πλειονότητα εξ αυτών έγινε διάσημη μέσω της εφαρμογής. Για να πάρετε μια αίσθηση της κλίμακας, σκεφτείτε ότι εκατομμύρια άνθρωποι και επιχειρήσεις έχουν σήμερα περισσότερους ακολούθους από τους συνδρομητές των *New York Times*. Το μάρκετινγκ μέσω αυτών των ανθρώπων, οι οποίοι ουσιαστικά διοικούν

τις δικές τους, προσωπικές μιντιακές επιχειρήσεις κάνοντας δοκιμές προϊόντων, λέγοντας ιστορίες, και διασκεδάζοντας, είναι τώρα μια βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Όλη αυτή η δραστηριότητα έχει διαχυθεί στην κοινωνία μας, επηρεάζοντάς μας είτε χρησιμοποιούμε το Instagram είτε όχι. Επιχειρήσεις που αξιώνουν την προσοχή μας –από ξενοδοχεία και εστιατόρια ως μεγάλες εμπορικές μάρκες– αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζουν τους χώρους τους, καθώς και τον τρόπο που εμπορεύονται τα προϊόντα τους, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους έτσι ώστε να εξυπηρετούν τον νέο οπτικό τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε και να αξίζει να φωτογραφηθούν για το Instagram. Βλέποντας τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται οι εμπορικοί χώροι, τα προϊόντα, ακόμα και τα σπίτια, μπορούμε σήμερα να *δούμε* την επίδραση του Instagram, μ' έναν τρόπο που θα ήταν αδύνατος για το Facebook ή το Twitter.

Σε αυτόν εδώ τον χώρο γραφείων στο Σαν Φρανσίσκο όπου γράφω το βιβλίο, για παράδειγμα, η βιβλιοθήκη δεν έχει ταξινομημένα τα βιβλία της ανά τίτλο ή συγγραφέα, αλλά σύμφωνα με το χρώμα του εξωφύλλου τους: η απόφαση αυτή βγάζει νόημα αν η προτεραιότητά σου είναι η αισθητική του Instagram και όχι η ανακάλυψη των βιβλίων. Μια αλυσίδα μπέργκερ που ιδρύθηκε στο Μανχάταν, ονόματι Black Tap, δημιούργησε αμαρτωλά μιλκσέικ με ολόκληρα κομμάτια κέικ αποπάνω, και επί μήνες οι άνθρωποι έκαναν ουρές γύρω από το τετράγωνο για να τα αγοράσουν. Παρόλο που οι πελάτες σπάνια τελείωναν τα υπερ-επιδόρπιά τους, ένιωθαν υποχρεωμένοι να τα φωτογραφίζουν. Στην Ιαπωνία υπάρχει μια ειδική λέξη που περιγράφει αυτό το ινσταγκραμικό κίνημα του ντιζάιν: Insta-bae (インスタ映え), και προφέρεται «Ινστα-μπάι-ε». Όσο πιο Insta-bae είναι κάτι, είτε ρούχο είναι αυτό είτε φαγητό, τόσο μεγαλύτερη δυναμική έχει για να πετύχει κοινωνικά και εμπορικά.

Μίλησα μ' έναν άνδρα που φοιτά σ' ένα πανεπιστήμιο στο Λον-

δίνο, ο οποίος μου εξήγησε ότι, όταν έχεις υψηλότερο αριθμό ακολούθων, είναι πιο πιθανό να σε διαλέξουν για κάποιον ηγετικό ρόλο στο πανεπιστήμιο. Μίλησα με μια γυναίκα από το Λος Άντζελες η οποία, αν και πολύ μικρή για να πίνει αλκοόλ νόμιμα, προσκαλείται σε κλειστές εκδηλώσεις από διαφημιστές που προωθούν κλαμπ, λόγω του μεγάλου αριθμού ακολούθων της στο Instagram. Μίλησα μ' έναν γονιό στην Ινδονησία, η κόρη του οποίου, ενώ είναι ακόμα μαθήτρια στην Ιαπωνία, επιστρέφει κάθε καλοκαίρι στη χώρα της με μια βαλίτσα γεμάτη από γιापωνέζικα καταναλωτικά είδη, τα οποία μετά εκείνη εμπορεύεται ανεβάζοντας φωτογραφίες τους στο Instagram. Μίλησα μ' ένα ζευγάρι στη Βραζιλία που έχτισε μια ολόκληρη επιχείρηση αρτοποιίας μέσα στην κουζίνα του διαμερίσματος του. Προσέλκυσαν δεκάδες χιλιάδες ακολούθους, επειδή τα ντόνατς τους σχημάτιζαν τα γράμματα της φράσης «Σ' αγαπώ!».

Το Instagram δεν έχει φτιάξει μόνο καριέρες. Από αυτό έχουν ξεκινήσει ολόκληρες αυτοκρατορίες διασημοτήτων. Η Κρις Τζένερ, ως μάνατζερ της διάσημης οικογένειας των τηλεοπτικών ριάλιτι Καρντάσιαν-Τζένερ, λέει ότι το Instagram έχει μεταμορφώσει τη δουλειά της. Από μια τηλεοπτική εκπομπή, το *Keeping Up with the Kardashians* έχει μετουσιωθεί σ' έναν κύκλο αδιάκοπου περιεχομένου και εμπορικής διαφήμισης. Το ξυπνητήρι της στο ανάκτορο που συντηρεί στο Χίντεν Χιλς της Καλιφόρνιας χτυπάει καθημερινά ανάμεσα στις 4.30 και τις 5.00 το πρωί. Το πρώτο πράγμα που κάνει είναι να τσεκάρει το Instagram. «Μπορώ να πάω στο Instagram», εξηγεί, «και να δω στην κυριολεξία τι κάνει η οικογένειά μου, τα εγγόνια μου, η επιχείρησή μου». «Μπαίνω και τσεκάρω τα παιδιά μου. Τι κάνουν; Έχουν ξυπνήσει; Αναρτούν φωτογραφίες σύμφωνα με το επιχειρηματικό πλάνο; Περνάνε καλά;»

Το ημερήσιο πρόγραμμα για το Instagram είναι πάντα αναρτημένο μπροστά της, στο γραφείο της Κρις, αλλά το λαμβάνει και εκτυπωμένο κάθε βράδυ και κάθε πρωί. Μαζί με τα παιδιά της

εκπροσωπούν δεκάδες brands. Ανάμεσά τους την Adidas, την Calvin Klein και την Stuart Weitzman. Η Κρις κυκλοφορεί επίσης τη δική της σειρά προϊόντων μείκ απ και καλλυντικών. Οι πέντε κόρες της οικογένειας –η Κιμ Καρντάσιαν Γουέστ, η Κάιλι Τζέ-νερ, η Κένταλ Τζένερ, η Κλόε Καρντάσιαν και η Κόρτνι Καρντάσιαν– έχουν όλες μαζί συνολικά πάνω από μισό δισεκατομμύριο ακολούθους.

Την ημέρα που μιλήσαμε, η Κρις ήταν καθ' οδόν προς ένα θεματικό ισταγκαρμικό πάρτι, όπου μία από τις κόρες της, η Κάιλι, θα παρουσίαζε μια νέα σειρά καλλυντικών για τη φροντίδα του δέρματος. Θυμάται τη μέρα που η Κάιλι τη ρώτησε αν ήταν σύμφωνη να ξεκινήσει η ίδια μια επιχείρηση με κραγιόν μόνο στο Instagram, χωρίς να πουλάει προϊόντα σε καταστήματα. «Εγώ της είπα: Θα ξεκινήσεις μόνο με τρία χρώματα στην παλέτα σου, αλλά θα είναι τα χρώματα που πραγματικά αγαπάς», θυμάται η Κρις. «Οπότε, είτε θα πάνε καταπληκτικά και θα πουλάνε σαν ζεστό ψωμί, ή θα πατώσουν και θα φοράς αυτά τα τρία χρώματα για το υπόλοιπο της ζωής σου».

Όταν η Κάιλι ανάρτησε τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας, κάθονταν οι δυο τους μαζί στο γραφείο της Κρις. Ήταν το 2015. Μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα μόνο, όλα τα προϊόντα είχαν πουληθεί. «Νόμισα ότι κάτι είχε πάει στραβά», θυμάται η Κρις. «Μήπως κάτι χάλασε; Μήπως έπεσε η ιστοσελίδα; Τι συνέβη;»

Τίποτα δεν έγινε τυχαία. Το συμβάν ήταν απλώς μια πρώτη ένδειξη. Ότι κι αν έλεγε η κόρη της στους ανθρώπους, εκείνοι θα το έκαναν. Τους επόμενους μήνες, κάθε φορά που η Κάιλι ανακοίνωνε στο Instagram της ότι θα κυκλοφορούσε κάποιο νέο προϊόν, υπήρχαν περισσότεροι από 100.000 άνθρωποι οι οποίοι περίμεναν να τα δουν στην ιστοσελίδα της. Τέσσερα χρόνια μετά, όταν η Κάιλι έγινε 21, το περιοδικό *Forbes* την έβαλε στο εξώφυλλό του, ανακηρύσσοντάς την τη νεότερη «αυτοδημιούργητη» δισεκατομμυριούχο

όλων των εποχών. Τώρα κάθε γκουρού ομορφιάς στο Instagram έχει τα δικά του ή τα δικά της προϊόντα ομορφιάς.



Υπάρχει κάτι εξαιρετικά δυνατό σε αυτό τον αριθμό –το 1 δισεκατομμύριο– στην κοινωνία μας. Είναι ένας δείκτης που, ειδικά για τις επιχειρήσεις, καταδεικνύει ότι έχεις ανέλθει σε εκπληκτικό σημείο κύρους και ότι έχεις κατακτήσει μια κορυφή που προκαλεί δέος και αξίζει το δημοσιογραφικό ενδιαφέρον. Το 2018, το *Forbes* δημοσίευσε ένα άρθρο που υπολόγιζε την περιουσία της Τζένερ σ' ένα επίπεδο λίγο κάτω από αυτό το όριο, στα 900 εκατομμύρια δολάρια. Τότε ο Τζος Οστρόφσκι, ο κάτοχος του δημοφιλούς και αμφιλεγόμενου σατιρικού λογαριασμού @thefatjewish, πρότεινε στους ακολούθους του να κάνουν δωρεά σε μια καμπάνια crowdfunding\* έτσι ώστε να συγκεντρωθούν τα 100 εκατομμύρια που έλειπαν στην Κάιλι. «Δε θέλω να ζω σ' έναν κόσμο που η Κάιλι Τζένερ δεν έχει ένα δισεκατομμύριο δολάρια», έγραψε στη λεζάντα του, πυροδοτώντας έναν χιουμοριστικό κύκλο ειδήσεων που έγιναν viral\*\*.

Μετά την εξαγορά του από το Facebook –μέσω μιας συμφωνίας που σόκαρε τη βιομηχανία–, το Instagram έγινε η πρώτη εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που έφτασε το ένα δισεκατομμύριο δολάρια σε κεφαλαιοποίηση. Η επιτυχία του ήταν εξαιρετική, όπως συμβαίνει με όλες τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Όταν το 2010 έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της, η εφαρμογή δεν ήταν ούτε διαγωνισμός δημοφιλίας αλλά ούτε και τρόπος για να κάνεις το δικό σου προσωπικό brand. Το Instagram πέτυχε επειδή ήταν ένα μέρος μέσω

---

\* Διαδικτυακή κυρίως πρακτική χρηματοδότησης σχεδίων (επιχειρηματικών, καλλιτεχνικών ή άλλων) απευθείας από το κοινό. (Σ.τ.Μ.)

\*\* Viral αποκαλείται οποιαδήποτε πληροφορία διαχέεται στο διαδίκτυο με τον τρόπο που μεταδίδονται οι ιοί, δηλαδή με ιοβόλο τρόπο. (Σ.τ.Μ.)

του οποίου μπορούσες να παρακολουθήσεις τη ζωή των άλλων όπως τη βίωναν μέσα από την κάμερα του κινητού τους τηλεφώνου.

Ο τεχνολόγος Κρις Μεσίνα ήταν ο χρήστης νούμερο 19, και εκείνος που εφηύρε το χάσταγκ\*. Σύμφωνα με αυτόν, η μεγάλη καινοτομία του Instagram ήταν ότι εισήγαγε τους ανθρώπους στις οπτικές γωνίες των άλλων – κάτι που πιθανώς ισοδυναμεί με το ψυχολογικό φαινόμενο που βιώνουν οι αστροναύτες όταν κοιτάζουν για πρώτη φορά τη Γη από το απώτερο διάστημα. Στο Instagram μπορείς να ζήσεις τη ζωή ενός βοσκού ταράνδων στη Νορβηγία, ή τη ζωή ενός υφαντή καλαθιών στη Νότια Αφρική. Και μπορείς να μοιραστείς και να σκεφτείς τη δική σου ζωή μ' έναν τρόπο που μοιάζει εξίσου βαθύς.

«Σου δίνει αυτή την αίσθηση της ανθρωπότητας, και αλλάζει όλη σου την αντίληψη για τα πράγματα και τη σημασία τους», εξηγεί ο Μεσίνα. «Το Instagram είναι ο καθρέφτης του εαυτού μας, και επιτρέπει στον καθένα μας να συμβάλει με τη δική εμπειρία ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα αυτό τον κόσμο».

Οι ιδρυτές του προσπάθησαν να διατηρήσουν αυτή την αίσθηση της ανακάλυψης ενώ το Instagram συνέχιζε διαρκώς να μεγαλώνει. Έγιναν οι δημιουργοί των αισθητικών τάσεων μιας ολόκληρης γενιάς, και φέρουν την ευθύνη για τη ροπή όλων μας προς οπτικά ενδιαφέρουσες εμπειρίες που μπορούν να κοινοποιούνται σε φίλους και αγνώστους, με σκοπό την ανταμοιβή των likes και των ακολούθων. Επένδυσαν πολύ στη στρατηγική για το περιεχόμενό του, επιδιώκοντας να δείξουν τον τρόπο με τον οποίο θα ήθελαν να χρησιμοποιείται το Instagram: να είναι ένας χώρος δημιουργικότητας και υποδοχής διαφορετικών οπτικών γωνιών. Απέφυγαν πολλές από τις τακτικές της σπαμ\*\* διαφήμισης του Facebook, όπως

---

\* Hashtag είναι η λέξη ή φράση κλειδί που ξεκινά με το σύμβολο της διεύθυνσης #. Ο σκοπός του είναι η ομαδοποίηση αναρτήσεων και θεμάτων. [Σ.τ.Μ.]

\*\* Spam ονομάζεται η αθέλητη διαφήμιση στο διαδίκτυο. [Σ.τ.Μ.]

το να στέλνουν υπερβολικά πολλές ειδοποιήσεις και email. Αντιστάθηκαν στην πρόσθεση εργαλείων που θα βοηθούσαν αποκλειστικά και μόνο στην καλλιέργεια μιας οικονομίας ινφλουένσερ. Στο Instagram, για παράδειγμα, δεν μπορείς να βάλεις υπερσυνδέσμους στις αναρτήσεις, ούτε μπορείς να μοιραστείς την ανάρτηση κάποιου άλλου, όπως μπορείς να κάνεις στο Facebook.

Και μέχρι πρόσφατα αρνούνταν να αλλάξουν το σύστημα των μετρήσεών τους ώστε να μη μας βάλουν να συγκρίνουμε ακατάπαυστα ο ένας τον άλλο, και να προσπαθούμε να γινόμαστε ολοένα και πιο σχετικοί με όσα συμβαίνουν γύρω μας. Η εφαρμογή του Instagram έδωσε στους χρήστες τρεις απλές μετρήσεις για να καταγράφουν τις επιδόσεις τους: μια μέτρηση των «ακολουθών» τους, μια μέτρηση όσων «ακολουθούν» οι ίδιοι, και τα «likes» των φωτογραφιών τους. Αυτές οι βαθμολογίες ανατροφοδότησης ήταν αρκετές για να κάνουν την εμπειρία συναρπαστική, ή ακόμα και εθιστική. Με κάθε like που παίρνεις και με κάθε νέο λογαριασμό που σε ακολουθεί, ως χρήστης του Instagram λαμβάνεις μια μικρή δόση ευχαρίστησης, που στέλνει ντοπαμίνη στα κέντρα ανταμοιβής του εγκεφάλου σου. Με τον καιρό, ο κόσμος βρήκε τρόπους να πετύχει στο Instagram και να κερδίσει όχι μόνο κοινωνικό κύρος, αλλά και εμπορικές προοπτικές.

Στην αρχή, τα φίλτρα του Instagram ήρθαν για να αναβαθμίσουν τις χαμηλής ποιότητας φωτογραφίες των κινητών μας. Εγκαινίασαν λοιπόν έναν χώρο όπου θα μπορούσαμε να δείχνουμε τις βελτιωμένες εικόνες της ζωής μας. Για τους χρήστες πια ήταν αυτονόητο ότι καθετί που έβλεπαν εκεί είχε επεξεργαστεί ώστε να δείχνει καλύτερο. Η προσδοκία και η δημιουργικότητα άρχισε να αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την πραγματικότητα. Η κοινότητα του Instagram έφτασε να επινοήσει ένα χάσταγκ, το #nofilter\*, για

---

\* Χωρίς φίλτρο. (Σ.τ.Μ.)

να μπορούσε να γνωρίζει ο κόσμος πότε μια ανάρτηση ήταν ανεπεξέργαστη και αληθινή.

Ο λογαριασμός του Instagram που έχει τους περισσότερους ακολούθους είναι το @instagram, και ελέγχεται φυσικά από την εταιρεία. Αριθμεί 322 εκατομμύρια\*. Είναι λογικό, καθώς το Instagram έχει την απόλυτη επιρροή στον κόσμο που διαμόρφωσε το ίδιο. Το 2018, το Instagram έφτασε το ένα δισεκατομμύριο μηνιαίους χρήστες – πετυχαίνοντας το δεύτερο ορόσημο του «1 δισεκατομμυρίου». Λίγο αργότερα, οι ιδρυτές αποχώρησαν από τη θέση τους. Όπως ανακάλυψαν ο Σίστρομ και ο Κρίγκερ, ακόμα κι αν φτάσεις τις υψηλότερες βαθμίδες της επιχειρηματικής επιτυχίας, δεν παίρνεις πάντα αυτό που θέλεις.

---

\* Σήμερα αριθμεί πάνω από 431 εκατομμύρια. (Σ.τ.Μ.)



## ΣΧΕΔΙΟ: ΚΩΔΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ

Μου αρέσει να λέω ότι είμαι αρκετά επικίνδυνος επειδή ξέρω από προγραμματισμό, και αρκετά κοινωνικός επειδή ξέρω πώς να πουλήσω την επιχείρησή μας. Και πιστεύω ότι στην επιχειρηματικότητα αυτός είναι ένας θανάσιμος συνδυασμός.

Κέβιν Σίστρομ, συνιδρυτής του Instagram

**Μ**πορεί ο Κέβιν Σίστρομ να μη σκόπευε να παρατήσει το σχολείο, αλλά ήθελε οπωσδήποτε να συναντήσει τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ.

Ο Σίστρομ, με ύψος 1.98, σκούρα καστανά μαλλιά, σχιστά μάτια και ορθογώνιο πρόσωπο, συνάντησε για πρώτη φορά τον περιβόητο ιδρυτή της νεοφυούς επιχείρησης το 2005 στο Σαν Φρανσίσκο, σ' ένα πάρτι που διοργάνωναν κοινοί τους φίλοι από το Πανεπιστήμιο Στάνφορντ. Κρατούσαν κι οι δυο τους από ένα κόκκινο πλαστικό ποτήρι με μπίρα στο χέρι. Ο Ζάκερμπεργκ είχε ήδη αρχίσει να αποκτά τη φήμη του παιδιού-θαύμα στη βιομηχανία της τεχνολογίας χάρη στη δουλειά που έκανε στο TheFacebook.com, το κοινωνικό δίκτυο που είχε ξεκινήσει με φίλους του έναν χρόνο πριν στο Χάρβαρντ, και το οποίο επεκτεινόταν τώρα σε διάφορα πανεπιστή-

μία ανά τη χώρα. Οι φοιτητές χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα για να γράφουν σύντομες ενημερώσεις της κατάστασής τους και να τις αναρτούν μετά στους «τοίχους» του Facebook. Η εικόνα της ιστοσελίδας ήταν εξαιρετικά απλή. Είχε ένα λευκό φόντο και κάποια μπλε στοιχεία, και δεν έμοιαζε καθόλου με το Myspace, το κοινωνικό δίκτυο με το έντονο ντιζάιν και τις εναλλάξιμες γραμματοσειρές. Ήταν δε τόσο γρήγορη η ανάπτυξή της, που ο Ζάκερμπεργκ σκέφτηκε ότι δεν είχε κανένα λόγο να επιστρέψει στο σχολείο.

Όταν συναντήθηκαν ξανά, αυτή τη φορά στο Zao Noodle Bar της Γιουνιβέρσιτι Άβενιου, περίπου ενάμισι χιλιόμετρο από την πανεπιστημιούπολη του Στάνφορντ, ο Ζάκερμπεργκ επιχείρησε να πείσει τον Σίστρομ να πάρει την ίδια απόφαση. Είχαν μόλις ξεπεράσει το ηλικιακό όριο της απαγόρευσης κατανάλωσης αλκοόλ, αλλά ο Ζάκερμπεργκ —ο οποίος ήταν σχεδόν 25 εκατοστά πιο κοντός από τον Σίστρομ, είχε ελαφρώς σγουρά μαλλιά και ανοιχτό ροζ δέρμα, και φορούσε διαρκώς Adidas σαγιονάρες, φαρδιά τζιν παντελόνια και φούτερ με φερμουάρ και κουκούλα— έδειχνε κατά πολύ νεότερος. Πέρα από την εικόνα που εμφανιζόταν στο προφίλ του χρήστη, ήθελε να προσθέσει στην εμπειρία του Facebook και τις φωτογραφίες. Και ήθελε αυτό το εργαλείο να του το φτιάξει ο Σίστρομ.

Στον Σίστρομ άρεσε η ιδέα να δουλέψει για τον Ζάκερμπεργκ, τον οποίο θεωρούσε πανέξυπνο. Όμως δε θεωρούσε τον εαυτό του σπουδαίο προγραμματιστή. Στο Στάνφορντ ένωθε όπως νιώθει κάθε κανονικός άνθρωπος που βρίσκεται ανάμεσα σε ιδιοφυίες απ' όλο τον κόσμο. Μετά βίας κατόρθωσε να πάρει ένα Β στο πρώτο και τελευταίο μάθημα επιστήμης των υπολογιστών που παρακολούθησε. Ακόμα κι έτσι όμως, ταίριαζε στο γενικό πλαίσιο του Ζάκερμπεργκ. Επιπλέον, του άρεσε όντως η φωτογραφία. Ένα από τα δευτερεύοντα σχέδιά του ήταν το Photobox, μια ιστοσελίδα η οποία έδινε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να ανεβάζουν μεγάλα αρχεία εικόνας και μετά να τα μοιράζονται με άλλους ή να τα τυπώ-

νουν, κάτι που ήταν χρήσιμο ειδικά ύστερα από τα πάρτι της αδελφότητας της οποίας ήταν μέλος, της Sigma Nu.

Το Photobox προσέλκυσε εύκολα το ενδιαφέρον του Ζάκερμπεργκ, καθώς τη δεδομένη στιγμή δεν ήταν και ιδιαίτερα επιλεκτικός. Το πιο δύσκολο βήμα για τη δημιουργία μιας νεοφυούς επιχείρησης είναι πάντοτε η πρόσληψη συνεργατών, και το TheFacebook.com μεγάλωνε τόσο γρήγορα, που χρειαζόταν συνέχεια νέο αίμα για να το στελεχώνει. Μερικούς μήνες πριν, ο Ζάκερμπεργκ εθεάθη μπροστά από το τμήμα της επιστήμης των υπολογιστών του Στάνφορντ να κρατάει ένα πόστερ που ανέφερε το όνομα της επιχείρησής του, ελπίζοντας να ψαρέψει προγραμματιστές. Με τον ίδιο τρόπο προσπαθούσαν να προσελκύσουν νέα μέλη διάφορες άλλες ομάδες της πανεπιστημιούπολης. Η παρουσίασή του στον Σίστρομ ήταν επιτυχημένη. Του εξήγησε ότι η ευκαιρία που του πρόσφερε ήταν μοναδική. Τέτοιες ευκαιρίες σου παρουσιάζονται μόνο μία φορά στη ζωή σου, είπε. Δε σου προτείνουν κάθε μέρα να είσαι στην αφετηρία ενός πράγματος που θα γίνει πραγματικά τεράστιο. Αμέσως μετά, το Facebook θα άνοιγε στους μαθητές γυμνασίων και λυκείων, και τελικά, σε ολόκληρο τον κόσμο. Η επιχείρηση θα προσέλκυε ακόμα περισσότερα κεφάλαια από επενδυτές υψηλού ρίσκου, και μια μέρα θα γινόταν μεγαλύτερη από τη Yahoo!, την Intel, ή και τη Hewlett-Packard.

Κάποια στιγμή, ο Ζάκερμπεργκ έδωσε την πιστωτική του κάρτα για να πληρώσει τον λογαριασμό του εστιατορίου, αλλά αυτή δεν έγινε αποδεκτή. Ο Ζάκερμπεργκ κατηγόρησε αμέσως τον πρόεδρο της εταιρείας, τον Σον Πάρκερ.

Λίγες μέρες μετά, ο Σίστρομ έκανε μια βόλτα στους πρόποδες του βουνού που βρισκόταν κοντά στην πανεπιστημιούπολη, παρέα με τη μέντορά του στο πρόγραμμα επιχειρηματικότητας, τη Φερν Μάντελμπαουμ, η οποία είχε αποφοιτήσει το 1978 από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Στάνφορντ για τις επενδύσεις υψηλού ρίσκου.

Η Μάντελμπαουμ ανησυχούσε ότι ο Σίστρομ, αν τα παρατούσε όλα για το όραμα κάποιου άλλου, θα σπαταλούσε τις προοπτικές του. «Μην τσιμπήσεις μ' αυτό το Facebook», του είπε. «Είναι μια μόδα που θα περάσει. Δε θα πάει πουθενά».

Ο Σίστρομ πίστευε ότι η Μάντελμπαουμ είχε δίκιο. Άλλωστε δεν είχε έρθει στη Σίλικον Βάλεϊ για να πλουτίσει γρήγορα από μια νεοφυή επιχείρηση. Ο στόχος του ήταν να πάρει μια παγκοσμίου επιπέδου εκπαίδευση και να αποφοιτήσει από το Στάνφορντ. Ευχαρίστησε τον Ζάκερμπεργκ για τον χρόνο του, και κατέστρωσε ένα σχέδιο για ένα διαφορετικό είδος περιπέτειας: αποφάσισε ότι θα πήγαινε να σπουδάσει στο εξωτερικό, στη Φλωρεντία της Ιταλίας. Είπαν όμως μεταξύ τους ότι θα κρατούσαν επαφή.



Η Φλωρεντία μιλούσε στον Σίστρομ μ' έναν τρόπο διαφορετικό απ' ό,τι το TheFacebook.com. Ο Σίστρομ δεν ήταν βέβαιος αν θα έπρεπε να δουλέψει στην τεχνολογία. Όταν υπέβαλε την αίτησή του στο Στάνφορντ, πίστευε ότι θα έκανε σπουδές πολιτικού μηχανικού και ιστορία της τέχνης. Φανταζόταν τον εαυτό του να ταξιδεύει στον κόσμο και να συντηρεί παλιούς καθεδρικούς ναούς, ή πίνακες ζωγραφικής. Αγαπούσε την επιστήμη που βρίσκεται πίσω από την τέχνη, και τον ενδιέφερε ο τρόπος με τον οποίο μια απλή καινοτομία –όπως η εκ νέου ανακάλυψη της γραμμικής προοπτικής από τον αρχιτέκτονα της Αναγέννησης Φιλίπο Μπρουνελέσκι– μπορούσε να αλλάξει θεμελιωδώς τον τρόπο που επικοινωνούσαν οι άνθρωποι. Στο μεγαλύτερο μέρος της δυτικής ιστορίας οι πίνακες ήταν επίπεδοι και οι άνθρωποι που εμφανίζονταν σε αυτούς έμοιαζαν με καρτούν. Και τότε, από το 1400 και έπειτα, η προοπτική τούς έδωσε βάθος, κάνοντάς τους φωτορεαλιστικούς και εκφραστικούς.

Ο Σίστρομ απολάμβανε να σκέφτεται τους τρόπους με τους οποίους δημιουργούνται τα πράγματα, αποκωδικοποιώντας τα συ-

στήματα και τις λεπτομέρειες που έπαιζαν σημαντικό ρόλο στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων. Στη Φλωρεντία εμφάνισε μερικές μικρές εμμονές με την ιταλική χειροτεχνία. Έμαθε τα βήματα της οινοποίησης, τη διαδικασία σχηματοποίησης και ραψίματος του δέρματος στην υποδηματοποιία, και τις τεχνικές παραγωγής ενός πραγματικά καλού καπουτσίνο.

Από την εποχή κιόλας που ήταν ένα χαρούμενο μικρό παιδί, ο Σίστρομ εξερευνούσε τα χόμπι του και αναζητούσε την τελειότητα, με τον ίδιο πάντοτε ακαδημαϊκό ζήλο. Γεννήθηκε τον Δεκέμβριο του 1983 και μεγάλωσε μαζί με την αδελφή του Κέιτ σ' ένα διώροφο σπίτι με κήπο σ' έναν κατάφυτο δρόμο του προαστίου Χόλιστον της Μασαχουσέτης, που βρίσκεται μία ώρα δρόμο δυτικά της Βοστώνης. Η δραστήρια μητέρα του, η Νταϊάν, ήταν αντιπρόεδρος του τομέα μάρκετινγκ στο κατάστημα Monster.com και αργότερα στο Zipcar, και εισήγαγε τα παιδιά της στο διαδίκτυο όταν ακόμα η σύνδεση δέσμευε όλη την τηλεφωνική γραμμή. Ο πατέρας του, ο Νταγκ, ήταν στέλεχος στο τμήμα ανθρώπινου δυναμικού του ομίλου που είχε στην ιδιοκτησία του τα καταστήματα προσφορών Marshalls και HomeGoods. Ο Σίστρομ ήταν ένα σοβαρό και φιλοπερίεργο παιδί που του άρεσε να πηγαίνει στη βιβλιοθήκη και να παίζει στον υπολογιστή του το φουτουριστικό παιχνίδι *Doom II*, πυροβολώντας τα πλήθη των δαιμόνων που τριγυρνούσαν εκεί. Η πρώτη του επαφή με τον προγραμματισμό ήταν να φτιάχνει τις δικές του πίστες μέσα στο παιχνίδι.

Ο Σίστρομ αποκτούσε κάθε λίγο κι ένα νέο μεγάλο πάθος, και έπρεπε όλοι γύρω του να κάθονται και τον ακούνε να μιλάει για αυτό – κάποιες φορές μάλιστα, πραγματικά όλοι. Όταν περνούσε τη φάση του DJ, ζούσε σ' ένα οικοτροφείο του Μίντλσεξ, και σκέφτηκε να αγοράσει δύο πικάπ, να κολλήσει μια κεραία έξω από το παράθυρο του κοιτώνα του και να αρχίσει την αναμετάδοση του δικού του ραδιοφωνικού σταθμού παίζοντας ηλεκτρονική μουσική, ένα

είδος που εκείνη την εποχή αφορούσε πολύ λίγους. Στην εφηβεία του τρύπωνε σε κλαμπ που ήταν για μεγαλύτερους των 21, και παρατηρούσε τις κινήσεις των ειδώλων του. Όμως ήταν πολύ νομοταγής κι έτσι δεν έπινε αλκοόλ.

Ο κόσμος είτε θα αγαπούσε αμέσως τον Σίστρομ είτε θα τον απέρριπτε, θεωρώντας τον επηρμένο και αλαζόνα, έναν τύπο που μεγαλοπιάνεται. Μπορεί να ήταν καλός στην ακρόαση των άλλων, αλλά η ποικιλία των ενδιαφερόντων του τον έβαζε στον πειρασμό να διδάσκει στον κόσμο τον σωστό τρόπο των πραγμάτων, προκαλώντας είτε τον θαυμασμό τους είτε τον σαρकाσμό τους. Ήταν το είδος του ανθρώπου που δήλωνε ότι δεν ήταν καλός σε κάτι ενώ ήταν, ή ότι δεν ήταν κατάλληλος για κάτι ενώ επίσης ήταν. Ο Σίστρομ ακροβατούσε πάντα στη γραμμή ανάμεσα στην προσήνεια και την κομπορρημοσύνη μεταμφιεσμένη σε ταπεινότητα. Όταν ήθελε να γίνει αποδεκτός στη Σίλικον Βάλεϊ για παράδειγμα, τόνιζε συχνά τα διαπιστευτήρια του σπασίκλα που είχε κερδίσει στο γυμνάσιο —στα δευτερεύοντα πρότζεκτ με τα βιντεοπαιχνίδια και τον προγραμματισμό—, αλλά σπάνια αναφερόταν στο γεγονός ότι ήταν αρχηγός στην ομάδα του λακρός, ή ότι διαφήμιζε πάρτι για την αδελφότητα του κολεγίου του. Τα μέλη της αδελφότητας τον θεωρούσαν καινοτόμο επειδή χρησιμοποιούσε το virality\* των βίντεο σαν μέσο μαζικής προσέλκυσης συμμετεχόντων. Έκανε την πρώτη του αντίστοιχη παραγωγή το 2004 και την ονόμασε Moonsplash. Ήταν ένα βίντεο που απεικόνιζε μέλη της αδελφότητας να χορεύουν το τραγούδι του Σνουπ Ντογκ «Drop It Like It's Hot» φορώντας παράξενα ρούχα. Σε αυτές τις εκδηλώσεις, DJ ήταν πάντοτε ο Σίστρομ.

Η φωτογραφία ήταν ένα από τα διαχρονικά προσωπικά του ενδιαφέροντα. Σε μια εργασία του στο γυμνάσιο έγραψε ότι του άρεσε να χρησιμοποιεί το μέσο «για να δείχνω στους άλλους τη στά-

---

\* Δηλαδή, την ιοβόλο μεταδοτικότητα. (Σ.τ.Μ.)

ση μου απέναντι στον κόσμο» και «να τους εμπνέω να τον βλέπουν με νέα ματιά». Πριν κάνει το ταξίδι στη Φλωρεντία, στο κέντρο του αναγεννησιακού κόσμου, για τον οποίο είχε μάθει τόσο πολλά, αποταμίευσε χρήματα προκειμένου να αγοράσει –έπειτα από ενδελεχή έρευνα– μια κάμερα με την υψηλότερη δυνατή ποιότητα για τις οικονομικές του δυνατότητες, με τον πιο ευκρινή φακό. Σκόπευε να τη χρησιμοποιήσει στο μάθημα φωτογραφίας που θα έκανε.

Όμως ο καθηγητής του στη Φλωρεντία, ονόματι Τσάρλι, δεν εντυπωσιάστηκε. «Δεν είσαι εδώ για να εξασκήσεις την τελειότητα», του είπε. «Δώσ' το μου αυτό».

Ο Σίστρομ νόμιζε ότι ο καθηγητής θα άλλαζε κάποιες ρυθμίσεις στην κάμερα. Αντί γι' αυτό, πήρε μαζί του το ακριβό μηχανήμα στο πίσω δωμάτιο και επέστρεψε με μια μικρότερη συσκευή, που λεγόταν Holga, η οποία μπορούσε να τραβάει μόνο τετράγωνες, θαμπές, ασπρόμαυρες φωτογραφίες. Ήταν πλαστική και έμοιαζε με παιχνίδι. Ο Τσάρλι είπε στον Σίστρομ ότι δε θα του επιτρεπόταν να χρησιμοποιήσει την ακριβή του κάμερα για τους επόμενους τρεις μήνες, διότι ένα υψηλότερης ποιότητας εργαλείο δε συνεπάγεται απαραίτητα τη δημιουργία καλύτερης τέχνης. «Πρέπει να μάθεις να αγαπάς την ατέλεια», τον συμβούλευσε.

Κατά τη διάρκεια όλου του πρώτου έτους του, τον χειμώνα του 2005, ο Σίστρομ τριγύριζε στα καφέ της πόλης για να τραβήξει φωτογραφίες προσπαθώντας να εκτιμήσει τη θολή και ανετάριστη ομορφιά. Η ιδέα μιας τετράγωνης φωτογραφίας που μεταμορφώνεται αίφνης σε τέχνη έπειτα από την κατάλληλη επεξεργασία εγγράφηκε στο πίσω μέρος του μυαλού του. Αλλά πήρε κι ένα ακόμα πιο σημαντικό μάθημα: αν κάτι είναι τεχνικά περίπλοκο, δε σημαίνει ότι είναι και καλύτερο.

Εντωμεταξύ, έκανε σχέδια για το ερχόμενο καλοκαίρι. Μπορεί να είχε γίνει αποδεκτός –έστω και με δυσκολία– στο Πρόγραμμα Υποτρόφων Μέφιλντ του Στάνφορντ, αλλά έπρεπε να βρει και μια

θέση μαθητείας σε μια νεοφυή επιχείρηση. Όπως όλοι οι φοιτητές του Στάνφορντ, έτσι κι εκείνος έπρεπε να τύχει μιας θέσης πρώτης γραμμής στην αναγέννηση της βιομηχανίας του διαδικτύου. Η πρώτη γενιά του δικτύου αφορούσε τη μεταφορά της πληροφορίας και της επιχειρηματικότητας στο ίντερνετ, τροφοδοτώντας τη φούσκα των dot-com επιχειρήσεων του τέλους του 1990 που έσκασε το 2001. Η νέα γενιά του δικτύου όμως, την οποία οι επενδυτές θέλησαν να διαχωρίσουν από τις αποτυχίες του παρελθόντος με τον κωδικό όρο «Web 2.0», αφορούσε την κατασκευή ιστοσελίδων που ήταν πιο διαδραστικές και ενδιαφέρουσες και βασίζονταν στις πληροφορίες που δημιουργούσαν οι χρήστες τους, όπως ήταν οι σελίδες με τις κριτικές των εστιατορίων και τα μπλογκ.

Οι πιο πολλές τεχνολογικές επιχειρήσεις της μόδας έδρευαν στο προάστιο του Πάλο Άλτο. Εταιρείες με ονόματα όπως Zazzle και FilmLoop έστηναν τα γραφεία τους όσο πιο κοντά γινόταν στο Στάνφορντ και ανακτούσαν τα εγκαταλειμμένα κτίρια της ευρύτερης περιοχής προκειμένου να προσελκύουν νέους υπαλλήλους. Εκεί ακριβώς διάλεξαν να πάνε όλοι οι συνάδελφοί του στο πρόγραμμα. Αλλά το Πάλο Άλτο ήταν ένα βαρετό μέρος για να περάσει κανείς το καλοκαίρι του.

Ο Σίστρομ διάβασε ένα άρθρο στους *New York Times* το οποίο μιλούσε για μια νέα τάση στον ιντερνετικό ήχο. Στο κείμενο γινόταν αναφορά σε μια επιχείρηση με το όνομα Odeo, η οποία είχε δημιουργήσει μια αγορά για podcasts\* στο ίντερνετ. Διάλεξε λοιπόν να πάει εκεί για να δουλέψει ως μαθητευόμενος. Έστειλε ένα email στον διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας, τον Έβαν Ουίλιαμς, ο οποίος εργαζόταν ήδη αρκετά χρόνια στη νεοφυή αυτή επιχείρηση, η έδρα της οποίας βρισκόταν 45 λεπτά βορειότερα, στο Σαν Φρανσίσκο. Ο Ουίλιαμς ήταν ήδη διάσημος στον κόσμο της τεχνολογίας καθώς εί-

---

\* Διαδικτυακές ηχητικές εκπομπές. (Σ.Τ.Μ.)

χε πουλήσει στην Google μια πλατφόρμα δημιουργίας μπλογκ ονόματι Blogger. Ο Σίστρομ πήρε τελικά τη θέση της μαθητείας. Προτίμησε να παίρνει κάθε μέρα το τρένο μέχρι το κέντρο της πόλης, το οποίο ήταν πολύ πιο συναρπαστικό. Είχε άφθονα μπαρ με καλό ουίσκι, καθώς επίσης και μια ζωνηρή σκηνή για ζωντανή μουσική.



**BIBΛΙΟ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ (2020) ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ**  
**The Times | Fortune | Financial Times | Economist | Newsweek**

Βασισμένο σε συνεντεύξεις με όλους τους ανθρώπους-κλειδιά που επηρέασαν την εξέλιξή του, το *Χωρίς φίλτρο* ζωντανεύει μοναδικά την ανάδειξη του Instagram ως της πιο επιτυχημένης φωτογραφικής εφαρμογής της εποχής μας. Καλύπτει την άγνωστη πορεία από τη σύλληψή του, σε ένα καφέ στη Σίλικον Βάλεϊ, ως την εξαγορά-μαμούθ από το Facebook και τις δραματικές συγκρούσεις των ιδρυτών του με το νέο τους αφεντικό, τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ. Παράλληλα, εξετάζεται πώς το Instagram έχει αλλάξει τη σύγχρονη κοινωνία – υποχρεώνοντας τις επιχειρήσεις να θέτουν υπεράνω όλων την αισθητική της εικόνας τους, δημιουργώντας μια νέα οικονομία ψηφιακών επιχειρηματιών και διαμορφώνοντας τον τρόπο που μια ολόκληρη γενιά αντιλαμβάνεται τη διασημότητα και την επιτυχία.

Το αποτέλεσμα είναι η πλέον τεκμηριωμένη ιστορία για την επανάσταση που έφερε μια απλή πλατφόρμα στην τεχνολογία, την επιχειρηματικότητα και την pop κουλτούρα. Η συλλογική μας ταυτότητα επαναπροσδιορίστηκε με βάση τη μορφή του Instagram, και αυτό το βιβλίο αποκαλύπτει το πώς.

Η Φράιερ αποτυπώνει την εξουσία που έχει καταφέρει να ασκεί το Instagram στο σύνολο της κοινωνίας – ακόμα και σ' αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν.  
*The Washington Post*



**Εκδόσεις ΨΥΧΟΓΙΟΣ**  
[www.psichologies.gr](http://www.psichologies.gr)



ΚΩΔ. ΜΗΧΡΗΣ: 2666