

ԻՆՔՆԱՏԻՊՆԵՐԸ

ADAM GRANT

# ORIGINALS

**How Non-Conformists Move the World**

ԱՊԱՄ ԳՐԱՆՏ

# ԻՆՔՆԱՏԻՊՆԵՐԸ

**Ինչպես են ըմբոստները փոխում աշխարհը**

Թարգմանությունն անգլերենից՝  
Լիանա Զաքարյանի



ԵՐԵՎԱՆ  
2026

ՀՏԴ 159.923

ԳՄԴ 88.3

Գ 871

Գրանտ Ադամ

Գ 871 Ինքնատիպները: Ինչպես են ըմբոստները փոխում աշխարհը / Ա. Գրանտ.-  
Եր.: Newmag, 2026.- 352 էջ:

Հոգեբանները բացահայտել են, որ դեպի ձեռքբերումներ տանող երկու ճանապարհ կա՝ հարմարվողականություն և ինքնատիպություն: Հարմարվող մարդիկ իրենց համոզմունքներն ու վարքը համապատասխանեցնում են խնթի նորմերին: Ինքնատիպ մարդիկ լողում են հոսանքին հակառակ, առաջ են քաշում նոր գաղափարներ, որոնք հակասում են կլիշեներին, բայց ի վերջո աշխարհն ավելի լավ են դարձնում: Այս գիրքն այն մասին է, թե ինչպես մենք բոլորս կարող ենք ավելի ինքնատիպ դառնալ: Յուրօրինակ լինելը նշանակում է հրաժարվել հանգամանքներին հարմարվելուց և իրավիճակը փոխելու ուղիներ փնտրել: Վերջին անգամ ի՞նչ եք արել, երբ ձեր գլխում թարմ միտք է ծագել: Մեզնից շատերը, ընկնելով հաջողության հետևից և վախենալով ձախողման մատնվել, նախընտրում են հարմարվել, ոչ թե առանձնանալ ամբոխից:

ՀՏԴ 159.923 Գրանտ

ԳՄԴ 88.3

Գլխավոր գործընկեր

Ֆասթ Բանկ

fastbank.am



ISBN 978-9939-482-02-6

Copyright © 2023 by Adam Grant

Ադամ Գրանտ «Ինքնատիպները» © 2026, «Նյու Մեգ» ՍՊԸ

Այս գրքի հայերեն թարգմանության և հրատարակության հեղինակային բոլոր իրավունքները պատկանում են «Նյու Մեգ» ՍՊԸ-ին: Իրավունքները ձեռք են բերվել հեղինակի հետ վնաս չ պայմանագրով:

## Բովանդակություն

Նախաբան .....	7
Գլուխ I Ստեղծարար ոչնչացում .....	11
Գլուխ II Կույր գյուտարարները և միակնանի ներդրողները .....	45
Գլուխ III Հարվածի տակ .....	85
Գլուխ IV Շտապես՝ մարդկանց կծիծաղեցնես .....	121
Գլուխ V Ոսկեծամիկը և Տրոյական ձին .....	149
Գլուխ VI Ըմբոստ լինելու քաղում պատճառներ .....	189
Գլուխ VII Հրաժարում խմբային մտածողությունից .....	223
Գլուխ VIII Նավակը ծոճելը և հավասարակշռությունը պահելը .....	265
Գործողությունների ուղեցույց .....	305
Երախտագիտության խոսք .....	315
Ծանոթագրություններ .....	319

# ՆԱԽԱԲԱՆ

## Շեղիլ Սանդրերգից

Facebook-ի գլխավոր օպերացիոն տնօրեն,  
LinkedIn.Org-ի հիմնադիր

Արամ Գրանտը հենց այն մարդն է, որը պետք է գրեր «Ինքնատիպները», քանի որ նա էլ յուրօրինակ է:

Նա հիանալի հետազոտող է, որը տարված է մարդկանց մոտիվացիայի վերաբերյալ առասպելները հերքելով և ժշմարտությունները բացահայտելով: Նա քաջատեղյակ է ու լավատես: Հիանալի խորհուրդներ է տալիս, թե յուրաքանչյուր ոք ինչպես կարող է աշխարհը դարձնել ավելի լավը: Նա նվիրված ընկեր է, որն ինձ օգնել է հավատալ ինքս ինձ: Նրա շնորհիվ ես հասկացել եմ, թե ինչպես կարող եմ արդյունավետորեն պաշտպանել իմ գաղափարները:

Ադամը մեծ ազդեցություն է ունեցել իմ կյանքում: Այս հիանալի գրքով նա կլուսավորի, կոգեչնչի և կաջակցի նաև ձեզ:

## Առասպելներ հերքողը

Տարածված կարծիք կա, թե ոմանք ի ծնե ստեղծագործական միտք ունեն, մինչդեռ մեծամասնությունն աչքի չի ընկնում ինքնատիպ մտածողությամբ: Ոմանք ի ծնե առաջնորդ են, մյուսները՝ հետևորդներ: Եվ քչերն են կարող իրական ազդեցություն ունենալ:

«Ինքնատիպները» գրքում Ադամը կոտրում է այս կարծրատիպերը:

Նա ցույց է տալիս, որ յուրաքանչյուր ոք կարող է զարգացնել իր ստեղծագործ եռթյունը: Նա բացատրում է, թե ինչպես կարելի է հասկանալ, թե ո՞ր գաղափարներն են յուրօրինակ, և թե ե՞րբ կարելի է վստահել սեփական ներքին ծայնին, երբ՝ այլոց կարծիքին: Նա ցույց է տալիս, թե ինչպես է հնարավոր լավ ծնող դառնալ՝ երեխայի մեջ ինքնատիպություն սերմանելով, և լավ ղեկավարել՝ խթանելով աշխատակիցների բազմակողմանի մտածողությունը:

Այս գրքի շնորհիվ ես հասկացա, որ մեծ ստեղծագործողները ոչ միշտ են խորը գիտելիք ունենում, բայց միշտ ունենում են լայն մտահորիզոն: Ես համոզվեցի, որ հաջողությունը ոչ թե բոլոր մրցակիցներից առաջ անցնելն է, այլ համբերատար սպասելն է ու ճիշտ ժամանակին գործելը: Եվ ի զարմանս ինձ՝ իմացա, որ կարևոր գործերը որոշ ժամանակ հետաձգելը կարող է օգտակար լինել: Նա, ով երբևէ աշխատել է ինձ հետ, գիտի, թե որքան չքամ սիրում գործը վերջին րոպեին թողնելը: Մարկ Ցուկերբերգն ուրախ կլիներ, եթե ես ազատվեի ամեն ինչ ժամանակից շուտ ավարտելու անդադար ճնշումից: Ադամը շեշտում է, որ դա կարող է օգնել ավելի լավ արդյունքների հասնելուն:

## **Քաջատեղյակ ու լավատես**

Բոլորս էլ ամնչվում ենք երևույթների, որոնք մեզ դուր են գալիս, և երևույթների, որոնք ուզում ենք փոխել: Կան բաներ, որոնք մեզ ուրախություն են պարգևում, կան այնպիսիք, որոնք ցանկություն են առաջացնում աշխարհը փոխել ու ավելի լավը դարձնել: Խորապես արմատացած համոզմունքներն ու վարքագիծը փոխելու գաղափարը կարող է վախեցնել: Մենք հաշտվում ենք ստատուս քվոյի հետ, քանի որ իրական փոփոխություն անելը հաճախ անհնար է թվում: Այնուամենայնիվ, մենք երբեմն համարձակվում ենք հարցնել ինքներս մեզ. կարո՞ղ է մարդը միայնակ փոփոխություն անել, և կարո՞ղ եմ ես անել դա:

Ադամի պատասխանն է «այո»: Այս գիրքն ապացուցում է, որ յուրաքանչյուր ոք կարող է առաջ քաշել գաղափարներ, որոնք մեզ շրջապատող աշխարհն ավելի լավը կդարձնեն:

Ադամի հետ ծանոթ եմ այն ժամանակից, երբ Նրա առաջին՝ *Give and Take* գիրքն իրարանցում էր առաջացրել Սիլիկոնյան հովտում: Գիրքը կարդալուց հետո շարունակ մեջքերումներ էի անում դրանից: Ադամը ոչ միայն տաղանդավոր հետազոտող է, այլև շնորհալի ուսուցիչ, որը կարողանում է բարդ գաղափարները բացատրել պարզ և հստակ:

Գրքի հրատարակումից որոշ ժամանակ անց ամուսինս Ադամին հրավիրեց իր թիմի համար ելույթ ունենալու, այնուհետև՝ մեր տանն ընթերցելու: Ադամն իրականում նույնքան արտասովոր է, որքան իր գրքերում: Նա իսկական հանրագիտարան է, Նրա էներգիան պարզապես վարակիչ է: Մենք խոսեցինք այն մասին, թե Նրա հետազոտությունն ինչպես կարող է օգնել, որ բարելավենք մեր ընկերության գենդերային քաղաքականությունը, և որոշեցինք միասին աշխատել: Այդ ժամանակից ի վեր մի քանի հետազոտություն ենք արել և բազում հոդվածներ գրել: [LeanIn.Org](http://LeanIn.Org)-ը մեծապես օգտվել է Նրա մանրակրկիտ վերլուծություններից և գենդերային հավասարության գաղափարին նվիրվածությունից:

Facebook-ը տարին մեկ հավաքում է աշխարհի տարբեր մասերում աշխատող իր թիմերը: 2015 թվականին Ադամին հրավիրեցի Նրանց համար ելույթ ունենալու: Բոլորը զարմացած էին, թե Նա որքան իմաստուն ու հումորով էր: Ամիսներ անց թիմերը դեռ քննարկում էին Նրա գաղափարներն ու գործնականում կիրառում Նրա խորհուրդները:

Ժամանակի ընթացքում ես և Ադամն ընկերացանք: Երբ ես անսպասելի կորցրի ամուսնուս, Ադամն իսկական ընկերոջ նման կանգնեց կողքիս: Նա իմ կյանքի ամենաձանր փուլին մոտեցավ այնպես, ինչպես մոտենում է ամեն ինչի՝ հոգեբանության իր յուրահատուկ ըմբռնումը համատեղելով նմանը չունեցող առատաձեռնության հետ: Երբ մտածում էի, որ այլևս լավ չեմ զգա ինձ, Նա երկրի մյուս ծայրից հասավ ինձ մոտ, որպեսզի բացատրի, թե ինչ կարող եմ անել՝ իրավիճակը շտկելու համար: Նա օգնեց պատասխաններ գտնել այնտեղ, որտեղ իմ կարծիքով դրանք չկային: Երբ ես մխիթարանքի կարիք ունեի, Նա միշտ կողքիս էր:

Բառի լայն իմաստով՝ իսկական ընկերը Նա է, ով ձեր մեջ ավելի շատ ներուժ է տեսնում, քան դուք ինքներդ, Նա, ով օգնում է, որ դառնաք ավելի լավը: Այս գրքի միջոցով Ադամը դառնում է յուրաքանչյուր ընթերցողի իսկական ընկերը: Նա տալիս է բազմաթիվ խորհուրդներ՝ կասկածներն ու վախը հաղթահարելու, գաղափարներ ներկայացնելու և

ամենաանհավանական վայրերում դաշնակիցներ գտնելու համար: Նա նաև գործնական ուղեցույց է տրամադրում՝ մտահոգությունը կառավարելու, թուլությունների մեջ ուժ գտնելու, խոչընդոտները հաղթահարելու և ուրիշներին հույս տալու համար:



«Ինքնատիպներն» իմ կարդացած ամենակարևոր ու հետաքրքիր գրքերից մեկն է և լի է զարմանալի ու հզոր գաղափարներով: Այն կփոխի ոչ միայն ձեր աշխարհընկալումը, այլև ձեր ապրելակերպը: Այն կարող է նաև ոգեշնչել, որ փոխեք աշխարհը:

# ԳԼՈՒԽ I

## Ստեղծարար ոչնչացում

*Հոսանքին հակառակ լողալը վտանգավոր է*

«Խոհեմ մարդը հարմարվում է աշխարհին.  
անխոհեմը համառորեն փորձում է աշխարհը հարմարեցնել իրեն:  
Այդ իսկ պատճառով առաջընթացը կախված է  
անխոհեմ մարդուց»:

**Ջորջ Բեռնարդ Շոու**

Աշխարհին մի զով երեկո չորս ուսանողներ որոշեցին հեղափոխություն անել արդյունաբերության ոլորտներից մեկում: Չորսն էլ վարկերի մեջ թաղված էին ու չորսն էլ հաջողեցրել էին կորցնել կամ կոտրել իրենց ակնոցները և հիմա վրդովված էին, որ նորերը թանկ են: Երիտասարդներից մեկը հինգ տարի շարունակ նույն կոտրած շոջանակով ակնոցն էր դնում, որը մի կերպ ամրացրել էր սեղմակով: Արդեն երկու անգամ բժիշկը նրան նոր ակնոց էր նշանակել, բայց նա համառորեն չէր ուզում նոր ու թանկ ոսպնյակներ գնել:

2008 թվականն էր: Այդ ժամանակ ակնոցի շուկայի ավելի քան 80 տոկոսը հսկում էր Luxottica ընկերությունը: Ակնոցներն ավելի էժան դարձնելու համար հարկ էր հսկային նեղը գցել: Ոչ վաղ անցյալում Zappos ընկերությունը հեղաշրջում էր արել կոշիկի շուկայում. սկսել էր կոշիկներն առցանց վաճառել: Գուցե ակնոցները նույնպե՞ս հնարավոր լինե՞ր առցանց իրացնել:

Ընկերների հետ զրույցի ընթացքում այս գաղափարի մասին հիշատակելիս մեր ուսանողները, հանդիմանությունից բացի, ուրիշ ոչինչ

չէին լսում: Ո՞վ էր առջանց ակնոց գնելու: Պետք էր նախ այն փորձել: Zappos-ին, իհարկե, ինչ-որ կերպ հաջողվել էր լուծել այս խնդիրը կոշիկի հետ կապված, բայց ակնոցը միանգամայն այլ էր: «Եթե գաղափարն իսկապես լավը լիներ, – ամեն կողմից լսում էին նրանք, – ինչ-որ մեկն այն արդեն իրականություն դարձրած կլիներ»:

Չորս ուսանողներից ոչ մեկը էլեկտրոնային առևտրից կամ նորաձև հագուստի ու աքսեսուարների մանրաձախ առևտրից գլուխ չէր հանում: Երիտասարդները որոշեցին արհամարհել բոլոր նրանց կարծիքները, ովքեր իրենց գաղափարն անհեթեթ էին համարում, և հրաժարվել աշխատանքի շահավետ առաջարկներից, որպեսզի իրենց ընկերությունը հիմնեն: Նրանք պատրաստվում էին 500 դոլար արժողությամբ ակնոցը առջանց վաճառել ընդամենը 95 դոլարով: Բացի այդ՝ որոշել էին յուրաքանչյուր գնման դեպքում մեկ զուգ ակնոց նվիրաբերել զարգացող որևէ երկրի բնակչի:

Բիզնեսի հաջողությունը նախևառաջ կախված էր պատշաճ գործող կայքից, առանց որի հաճախորդները չէին կարողանա դիտել ապրանքը և գնել այն: Կայքը համատեղ ուժերով ստեղծելուց հետո երիտասարդներն այն գործարկեցին ընկերության պաշտոնական բացման օրը՝ առավոտյան 4-ին: 2010 թվականի փետրվարն էր: Ընկերությունն անվանեցին Warby Parker՝ ի պատիվ արձակագիր Ջեյ Բերուակի ստեղծած երկու կերպարների, որոնք նրանց դրդել էին ազատվել սոցիալական ճնշման կապանքներից և գնալ արկածների հետքերով<sup>2</sup>: Հիացած լինելով Բերուակի ըմբոստ ոգով՝ երիտասարդներն ամեն ինչ արեցին՝ այն իրենց կորպորատիվ մշակույթ բերելու համար: Արդյունքը չուշացավ:

Ուսանողներն ակնկալում էին օրը մեկ-երկու ակնոց վաճառել: Սակայն երբ GQ ամսագիրը նրանց անվանեց «ակնոցի շուկայի Netflix», նրանք մեկ ամսից պակաս ժամանակում կատարեցին իրենց տարեկան պլանը: Վաճառքն այնքան արագ էր ընթանում, որ երիտասարդները ստիպված եղան քսան հազար հաճախորդի ներառել սպասողների ցուցակ: Ինն ամսում հազիվ բավարար պաշարներ կուտակեցին և բավարարեցին առաջացած պահանջարկը:

2015 թվականին Warby Parker-ը ոչ միայն ընդգրկվեց Fast Company-ի հրապարակած աշխարհի ամենանորարար ընկերությունների ցանկ, այլև գլխավորեց այն: Նախորդ երեք տարիներին առաջատարներ էին ստեղծագործ հսկաներ Google-ը, Nike-ը և Apple-ը, որոնցից յուրաքանչյուրն

ուներ ավելի քան 50,000 աշխատակից: Warby Parker ստարտափի աշխատակազմում կար ընդամենը 500 մարդ: Հինգ տարվա ընթացքում չորս ընկերները ստեղծել էին մոլորակի ամենանորաձև ապրանքանիշներից մեկը և ավելի քան մեկ միլիոն զույգ ակնոց նվիրաբերել կարիքավոր մարդկանց: Ընկերությունը գնահատվում էր ավելի քան 1 միլիարդ դոլար, եկամուտը՝ տարեկան 100 միլիոն դոլար:

Դեռ 2009 թվականին Warby Parker-ի հիմնադիրներից մեկն ինձ ներկայացրել էր ընկերության բիզնես ծրագիրը՝ առաջարկելով, որ ներդրում անեմ: Ես մերժել էի նրան: Դա ֆինանսական ամենավատ որոշումն էր, որ երբևէ կայացրել էի, և ուզում էի հասկանալ, թե որտեղ էի սխալվել:

---

*Յուրօրինակ* (լատիներեն *originalis, origo* բառերից) [գոյական], նախօրինակ, նախատիպ, ինքնատիպ մարդ, որն առանձնանում է ամբոխից. մարդ, որ կարողանում է նորը ստեղծել կամ թարմ գաղափարներ առաջ քաշել<sup>3</sup>:

*Յուրօրինակ* [ածական], իսկական, բնօրինակ, ինքնատիպ, օրիգինալ:

Տարիներ առաջ հոգեբանները բացահայտեցին, որ դեպի ձեռքբերումներ տանող երկու ճանապարհ կա՝ հարմարվողականություն և ինքնատիպություն<sup>4</sup>: Հարմարվող մարդիկ իրենց համոզմունքներն ու վարքագիծը համապատասխանեցնում են խմբի նորմերին՝ փորձելով պահպանել իրերի դրությունն այնպես, ինչպես այն կա: Ինքնատիպ մարդիկ լողում են հոսանքին հակառակ, առաջ են քաշում նոր գաղափարներ, որոնք հակասում են հաստատված նորմերին, բայց ի վերջո աշխարհն ավելի լավն են դարձնում:

Իհարկե, ոչինչ լիովին ինքնատիպ չէ այն առումով, որ մեր բոլոր գաղափարների վրա ազդում է այն, ինչ սովորում ենք մեզ շրջապատող աշխարհից: Կամա թե ականա մենք ուրիշներից անընդհատ ստեղծ ենք փոխառում: Մենք բոլորս «կլեպտոմանեզիայի» զոհ ենք<sup>5</sup>: Այլ կերպ ասած՝ շատ հաճախ ուրիշների գաղափարները ներկայացնում ենք որպես մեր սեփականը: Ես ինքնատիպությունը կսահմանեմ հետևյալ կերպ. ոլորտում համեմատաբար անսովոր գաղափարի ներմուծում և առաջխաղացում, որն ունի այն բարելավելու ներուժ:

Ինքնատիպությունը սկսվում է ստեղծագործական մտտեցումից. հարկ է ստեղծել մի բան, որը չ'նոր է, չ'օգտակար: Բայց բանը դրանով չի ավարտվում: Յուրօրինակ են այն մարդիկ, որոնք ամեն ինչ վերցնում են իրենց ձեռքը, որպեսզի իրենց մտահղացումներն իրականություն դարձնեն: Warby Parker-ի հիմնադիրներն ամառընթացին էին, որ մտածեցին ակնոցներն առցանց վաճառելու մասին, բայց յուրօրինակ դարձան միայն այն ժամանակ, երբ սկսեցին իրենց ապրանքը հեշտ հասանելի և էժան դարձնել:

Այս գիրքն այն մասին է, թե ինչպես մենք բոլորս կարող ենք ավելի ինքնատիպ դառնալ: Լավ հուշում կարող է լինել զննարկիչը (բրաուզերը), որից օգտվում են բոլորը:

## **Լռելյայն ապրելու հետևանքները**

Տնտեսագետ Մայքլ Հաուսմանը ոչ վաղ անցյալում ուսումնասիրություն է անցկացրել՝ պարզելու, թե հաճախորդների սպասարկման որոշ գործակալներ ինչու են իրենց աշխատանքն ավելի հաճախ փոխում, քան մյուսները: Բանկերի, ավիաընկերությունների և բջջային կապի ընկերությունների զանգերի կենտրոնների ավելի քան 30 հազար աշխատակիցների մասին տվյալներով զինված՝ Հաուսմանը կարծում էր, որ կարող է հասկանալ, թե որքան էին նրանք նվիրված իրենց գործատուին: Նա ենթադրում էր, որ այն աշխատակիցները, որոնք նախկինում իրենց աշխատանքը հաճախ էին փոխել, նոր աշխատավայրում նույնպես երկար չեն մնա, բայց պարզվեց, որ այդպես չէր: Նախորդ հինգ տարիների ընթացքում հինգ աշխատատեղ փոխած աշխատակիցների՝ աշխատանքից հեռանալու հավանականությունն ավելի մեծ չէր, քան նրանց, ովքեր վերջին հինգ տարիների ընթացքում աշխատել էին միևնույն ընկերությունում:

Այլ հուշումներ փնտրելիս Հաուսմանը նկատեց, որ իր թիմը տեղեկություն էր հավաքել այն մասին, թե աշխատակիցները ո՞ր զննարկիչն են օգտագործել՝ աշխատանքի ընդունման դիմումներ ուղարկելու համար: Նա որոշեց ստուգել՝ որևէ կապ կա՞ զննարկիչի ընտրության և աշխատանքը թողնելու հավանականության միջև: Իրականում նա որևէ օրինաչափություն գտնելու ակնկալիք չունեի՝ ենթադրելով, որ զննարկիչի ընտրությունը զուտ ճաշակի խնդիր էր: Բայց ստացած արդյունքներն ապշեցրին նրան:

Այն աշխատակիցները, որոնք օգտագործում էին Firefox կամ Chrome զննարկիչները, նախորդ աշխատանքի վայրում 15 տոկոս ավելի երկար էին մնում, քան նրանք, ովքեր օգտագործում էին Internet Explorer կամ Safari:

Կարծելով, որ դա զուտ պատահականություն է, Հաուսմանը որոշեց պարզել, թե ինչ կապ կա զննարկիչի ընտրության և աշխատանքից բացակայելու հաճախականության միջև: Պատկերը նույնն էր. Firefox և Chrome զննարկիչներ օգտագործողները 19 տոկոս քիչ էին բացակայում աշխատանքից, քան Internet Explorer-ի և Safari-ի երկրպագուները:

Այնուհետև Հաուսմանը որոշեց կենտրոնանալ աշխատակիցների արդյունավետության վրա: Նրա թիմը հավաքել էր վաճառքի ծավալների, հաճախորդների գոհունակության, զանգերի միջին տևողության վերաբերյալ մոտ երեք միլիոն միավոր տեղեկություն: Firefox և Chrome օգտագործողների վաճառքի ցուցանիշները զգալիորեն ավելի բարձր էին, զանգերի տևողությունը՝ ավելի կարճ: Բացի այդ՝ նրանց հաճախորդների գոհունակության մակարդակը նույնպես ավելի բարձր էր: Ինչսուսն օր աշխատելուց հետո Firefox-ի և Chrome-ի օգտատերերը գրանցում էին հաճախորդների գոհունակության այնպիսի ցուցանիշներ, որոնց Internet Explorer-ի և Safari-ի օգտատերերը հասնում էին 120 օր աշխատելուց հետո:

Բնականաբար, զննարկիչը չէ, որ աշխատակցին ստիպում էր մնալ նույն աշխատավայրում, ավելի հուսալի լինել և ավելի արդյունավետ աշխատել: Ավելի շուտ, այս կամ այն զննարկիչին նախապատվություն տալը վկայում էր օգտատերերի որոշակի սովորությունների մասին: Ինչո՞ւ էին Firefox-ից և Chrome-ից օգտվող աշխատակիցներն իրենց գործին ավելի նվիրված և ինչո՞ւ էին ավելի բարձր ցուցանիշներ գրանցում:

Ակնհայտ էր, որ նրանք ավելի լավ էին տիրապետում տեխնոլոգիաներին, ուստի Հաուսմանին խնդրեցի այս հարցն ավելի խորն ուսումնասիրել: Բոլոր աշխատակիցներն անցել էին համակարգչային գրագիտության թեստ, որի նպատակն էր գնահատել ստեղնաշարի դյուրանցումների, համակարգչային ծրագրերի, սարքավորումների վերաբերյալ նրանց գիտելիքը, մեքենագրելու արագությունը: Սակայն թեստի արդյունքները ցույց էին տվել, որ Firefox և Chrome օգտագործող աշխատակիցների համակարգչային գիտելիքն ավելի խորը չէր, քան երկրորդ խմբի անդամներինը, և չկար որևէ ապացույց, որ նրանք ավելի արագ կամ ճշգրիտ են մեքենա գրում: Նույնիսկ այս հանգամանքը հաշվի առնելով՝