

شفافیت فیسبوکی به سبک زاکبرگ در برابر توانایی اپل در بهره‌گیری از عامل غافلگیری - دیجیاتو

پیام ادیب | چهارشنبه، ۲۷ مرداد ۱۳۹۵

تیم کوک، مدیرعامل شرکت اپل رازداری خود و شرکت تحت رهبری اش را خیلی دوست دارد. او در مصاحبه‌ی اخیر خود با واشنگتن پست در این باره گفته است: «ما همیشه شاهد آن بوده ایم که مردم از غافلگیر شدن خوششان می‌آید؛ چیزی که دیگر به اندازه‌ی کافی در زندگی مان نداریم.»

به گفته‌ی کوک و دست راستش ادی کیو، این علاقه به غافلگیر کردن مردم باعث می‌شود در مورد توانایی اپل در رقابت دچار تصورات نادرستی بشوند.

مقایسه‌ی اپل با رقبایی که مدام در حال صحبت کردن از دستاورد های آینده‌شان در حوزه‌های هوش مصنوعی و غیره هستند، باعث می‌شود اپل شرکتی کند و از قافله جا مانده به نظر برسد.

برای مثال گوگل بیش از یک سال است که مدام از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی حرف می‌زند، در حالی که مایکروسافت نیز رویکرد مشابهی در پیش گرفته و در کنار آن، حتی سخت افزار های نوآورانه‌ای همچون هولولنز را نیز روی صحنه برده تا بلکه بتواند مانند دهه‌های گذشته، ضربان قلب طرفداران خود را بالاتر ببرد. در این میان اما به نظر می‌رسد آیفون همچنان تنها محصول پر طرفدار و نقطه‌ی تمرکز اصلی اپل باشد.



کوک هفته‌ی گذشته در مصاحبه‌ای با یک رسانه گفته است: «ما برای به رخ کشیدن نقشه‌ی راه چند سال آینده مان کنفرانس برگزار نمی‌کنیم. ما آن چیزی که در حال حاضر در دسترس مردم قرار می‌گیرد را به آنها نشان می‌دهیم و سعی می‌کنیم توجه توسعه دهندگان را نسبت به کارهایی که همین الان می‌توانند انجام دهند جلب کنیم.»

به نظر می‌رسد عبارت «نقشه‌ی راه چند ساله» در صحبت های کوک، چه عمدی و چه غیر عمدی طعنه‌ای به مدیرعامل فیسبوک یعنی مارک زاکبرگ باشد که اخیراً در آغاز کنفرانس F8، نقشه‌ی راه ۱۰ ساله‌ی فیسبوک برای آینده را به رخ همگان کشید.

با این مقدمات اجازه دهید ببینیم چرا فیسبوک تا این حد دوست دارد در مورد همه چیز حرف بزند، اما اپل ترجیح می دهد همه چیز را مثل یک راز در خود حفظ کند.

کل مدل فیسبوک حول محور تشویق مردم به در میان گذاشتن تمام جنبه های زندگی شان با یکدیگر می چرخد. با این حساب ریاکاری است اگر فیسبوک نیز راز های خود را با میلیارد ها نفر کاربر خود که برای ارتباط با یکدیگر به این شبکه ی اجتماعی وابسته اند در میان نگذارد.

حتی ظاهر ریاکاری نیز برای برند فیسبوک مثل سم است. این شرکت برای آوردن جمعیت میلیاردی کاربران جدید به دنیای اینترنت، بلندپروازی های خاص خود را دارد. اگر موفق نشود و نتواند ذهن و قلب کاربران را از آن خود نگه دارد، این بلندپروازی ها شروع نشده تمام خواهند شد.



به علاوه، کاربران فیسبوک هر روز برای خیلی کار ها به این شبکه ی اجتماعی وابسته اند: ارتباط با دوستان و خانواده، حفظ وجهه ی عمومی کسب و کارشان، ثبت و به یادآوری خاطرات شخصی مهم و کار های متعدد دیگر. به این ترتیب دستخوش تغییر شدن فیسبوک و رویه هایش ممکن است موجب رنجش برخی کاربران شود یا آنها را به یادآوری خاطرات دردناکی وادار کند.

فیسبوک روز به روز این حقیقت را بیشتر درک کرده است که غافلگیر کردن مردم با همه ی جذابیتی که ممکن است داشته باشد، هیچگاه نمی تواند جای شفافیت حداکثری را برای این شرکت بگیرد.

گرچه شبکه ی اجتماعی مذکور نشان داده تکرار درس های فراگرفته ی خود را ادامه می دهد. اواخر سال ۲۰۱۴، انجام یک آزمایش روانی محرمانه روی کاربران توسط فیسبوک لو رفت. این شبکه ی اجتماعی پس از آن اتفاق نیز مجبور شد به خاطر اتهام سانسور برخی خبر ها، ساز و کار بخش «موضوعات داغ» خود را توضیح دهد. هر دوی این موارد برای فیسبوک رخداد های دردسرساز و خجالت آوری بودند.

فیسبوک از زمانی که کم به قدرت خود پی برد، این را نیز به خوبی درک کرد که نمی تواند هم راز هایش را حفظ کند و هم اعتماد کاربران را.

اما از سوی دیگر، شرکت اپل تلفن هوشمند، تبلت، رایانه و ساعت می سازد. با این حال هر چیزی که در پی ساختنش باشد، از سوی کاربران (و نه رسانه ها) متحمل فشار چندانی نمی شود. به این ترتیب وقتی صحبت از عرضه ی یک موبایل یا هر گجت جدید دیگر به میان می آید، غافلگیری حاصل از عرضه ی یک محصول جدید برای مخاطبان لذتبخش خواهد بود.



موضوع رازداری اپل و سیاست باز فیسبوک صرفاً از جنبه ی مشتریان صدق نمی کند. این دو

شرکت از لحاظ محیط کار کارکنان خود نیز شرایط مشابهی به وجود آورده اند. برخی از مهندسی که فرصت کار کردن در هر دو شرکت را داشته اند تجربه های جالبی از این تفاوت ها کسب کرده اند. بر اساس توصیف آنها، محیط کار فیسبوک نیز در تضاد کامل با شرکتی همچون اپل قرار دارد.

کارکنان فیسبوک دید نسبتاً خوبی از برنامه ها و طرح های این شرکت برای آینده دارند و مدام در جریان اتفاقاتی که در سرتاسر شرکت در حال رخ دادن هستند قرار می گیرند. در فیسبوک همه در فضا های باز کار می کنند که این، برای همکاری و تعامل آنها با یکدیگر بسیار مفید واقع می شود.

این در حالی است که در اپل، هر کسی تنها در حوزه ی کار خودش اطلاعات کسب می کند و همه ی اطلاعات شرکت محرمانه تلقی می شود. کارکنان اپل برای عبور از بخش های مختلف این شرکت باید از چندین درِ محافظت شده عبور کنند و شاید نتوانند به اغلب بخش های شرکت دسترسی پیدا کنند. سطح تعامل کارکنان در بخش های مختلف این شرکت به یک یا دو نفر هم اتاقی شان محدود می شود و به طور کلی می توان محیط کاری اپل را نیز مثل سیاستش بسته دانست.

به هر صورت صحبت ما چه بر سر یک آیفون جدید باشد و چه بر سر یک خودروی واقعی، ارزش غافلگیری مذکور برای اپل از شفافیتی به سبک فیسبوک بیشتر است. طبق منطق کوک، معنای این حرف آن است که اپل هیچگاه کسی را به خاطر توانایی های فرضی اش در آینده ی دور هیجان زده نمی کند، بلکه همه را متوجه آن چیز هایی می کند که اکنون و نهایتاً در آینده ی بسیار نزدیک می توانند در اختیار داشته باشند.

با اینکه می توانیم تا فردا در مورد اثرگذاری خالص اپل و فیسبوک روی زندگی انسان صحبت کنیم، شاید بتوان با خیال راحت گفت فیسبوک تأثیر روزمره ی بیشتری بر نحوه ی تعامل انسان های کره ی زمین با یکدیگر داشته است؛ مدیریت کردن این قدرت خارق العاده در اختفا کار آسانی نیست.

[دیجیاتو](#)