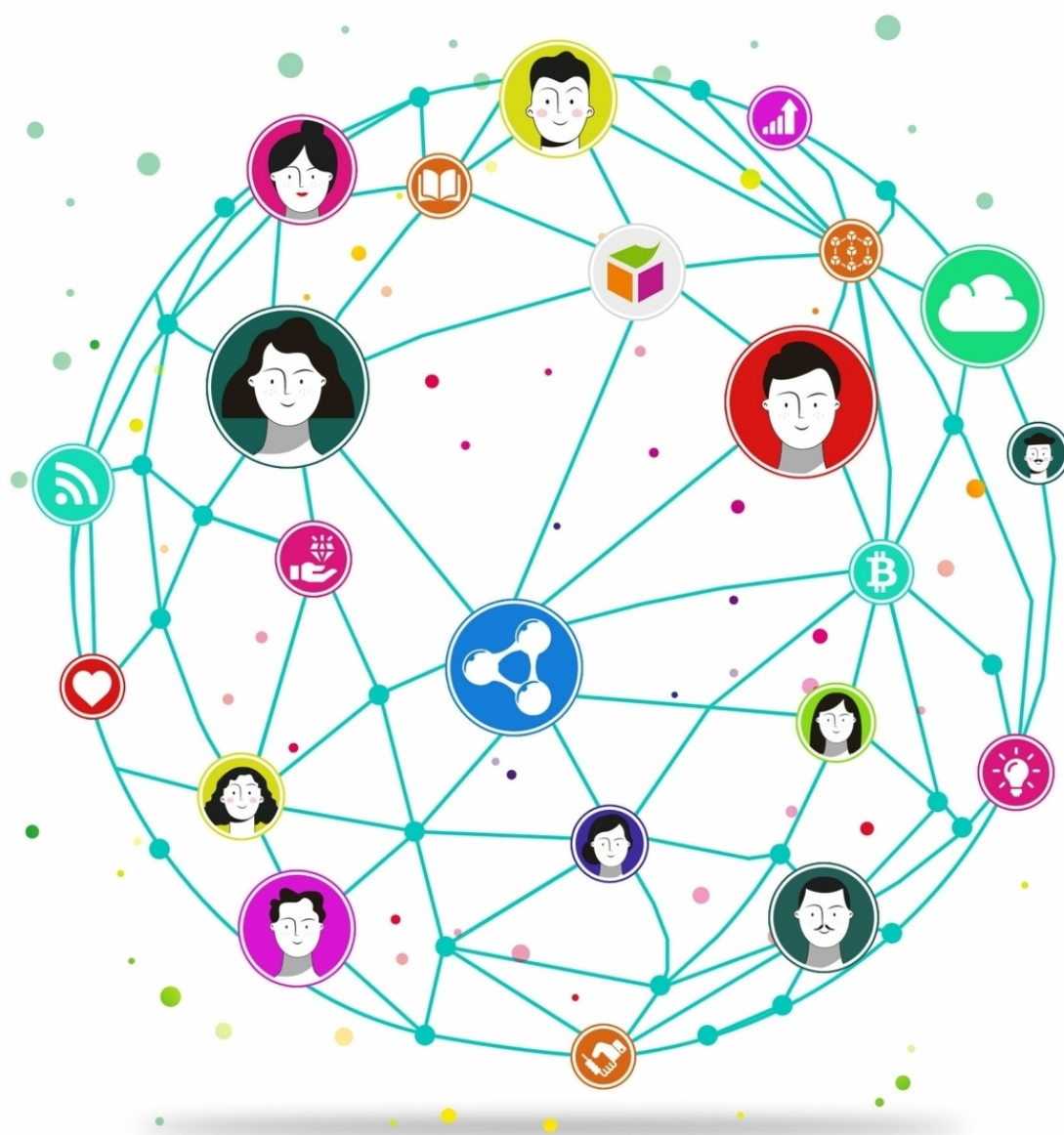


КОСТЯ ПЕРЕЛЬМАН

НОВЫЙ ЭТНОС



ПЕРВОЕ ИЗДАНИЕ

18+

Костя Перельман

Новый Этнос

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Перельман К.

Новый Этнос / К. Перельман — «ЛитРес: Самиздат», 2019

Книга про то, как группе людей самоорганизоваться в устойчивую сетевую общность. С помощью различных современных технологий (в первую очередь информационных) - повышается эффективность данной сети. В совокупности, такая общность является фактически Новым Этном со своим отличительным внутренним устройством и средой обитания (информационной и социальной). Реализация проекта осуществляется на основе самоорганизации и инициативы большинства участников. Целью этноса является повышение качества жизни его участников.

Содержание

Введение	6
О книге	6
Зачем нужен Новый Этнос?	8
Особенности этноса	12
Основная идея и мировые тенденции	13
Конкуренция этносов	13
Специализация и высокие требования к профессионализму	16
Общество без религии	21
Снижение роли государства	25
Этнос вне государства	26
Основные элементы Нового Этноса	28
Сеть сообществ	30
Что такое сообщество в Новом Этносе	30
Gathering Place	34
Сообщество как элемент децентрализованной системы	37
Самофинансирование	41
Администратор сообщества	43
О лидерах и вождях	46
Евангелисты	49
Кооперация	52
Мобильность	56
Отбор на уровне сообщества	59
Специализация и рейтинг участников	60
Онлайн сервис для сообщества	62
Информационная среда	64
Что такое Social Semantic Web	64
Почему невозможен всеобщий семантический веб	67
Семантический веб как среда Нового Этноса	70
Формирование онтологии	74
Инструменты формирования сообществ	77
Элементы информационной системы	80
Открытые данные	85
Что такое открытые данные	85
Внешняя память этноса	87
Агрегация и анализ данных	89
Система социального рейтинга	93
Доверие и социальный капитал	98
Экономика	100
Реализация творческого потенциала	100
Этнические олигополии	104
Сеть предприятий и аутсорсинг	112
Сообщества и бизнес	115
Коллективная собственность	119
Локальные деньги	124
Открытые пожертвования	128
Женщины и семья	131

О демографии	131
Мужчины этноса	133
Женщины в этносе	135
Формирование пар в сообществах	139
Формат семьи в Новом Этносе	143
Семейные клубы и воспитание детей	147
Элементы культуры и быта	152
Формирование культуры в сообществах	152
Субэтноты Нового Этноса	154
Заимствование элементов из других культур	157
Проблемы массовой культуры	159
Научный подход к формированию культуры	161
Современные социальные инструменты	164
Книги как важный аспект культуры	170
Фреймворк жизни	172
Аутсорсинг жизни	176
Внутриэтнический маркетинг	178
Система внутреннего образования	181
Культура потребления	184
"Монахи" и бездельники	188
Чувство превосходства	191
Аборигены	193
Новый Этнос как класс мировых администраторов	195
Класс пассионариев этноса	197
О смерти	200
Заключение	201

Введение

О книге

*"И только новый взрыв этногенеза выведет ее из тупика, заставит перемешаться с соседями и провозгласить новую этническую доминанту. Но тогда это будет уже **новый этнос**. (Л.Н. Гумилёв) "*

Многие новые социально-экономические модели общества предлагают решения, реализация которых подразумевает глобальные изменения на государственном или общемировом уровне. Решения же, которые описаны в данной книге, ориентированы в первую очередь на локальный уровень и могут быть реализованы группой в 100, 1000, 10.000 человек. Конечно, чем больше в системе Нового Этноса участников, тем больше описанных в книге инструментов можно реализовать. Но даже собрав лишь несколько десятков человек – уже можно реализовать часть описанных инструментов и получить заметные улучшения в жизни.

Эта книга не про счастливое и справедливое общество для всех жителей планеты (или страны), а про создание небольшой общности людей, объединенных в этнос и совместными усилиями повышающих качество своей жизни. Книга не предлагает менять мир, а ставит целью лишь интеграцию в него в виде высокоэффективной самоорганизованной общности людей, которая извлекает из окружающего мира максимум пользы для себя.

Почти все книги описывают две крайности масштабов для улучшения жизни – это личный успех или общегосударственное будущее миллионов граждан. В данной же книге предлагается промежуточный масштаб, подразумевающий действие на уровне относительно небольших локальных групп людей.

Нет ни одной книги или даже отдельной статьи, в которой была бы описана модель эффективного современного этноса, присоединение к которому может улучшить вашу жизнь. Как правило, книги предлагают улучшать жизнь через популярные избитые темы, такие как бизнес, образование, творчество. В результате, например, в бизнесе сложилась настолько высокая конкуренция, что он стал чаще всего совершенно не выгодным. При этом никто не задумывается над улучшением качества жизни через смену этноса и формирование своего нового современного этноса. В результате, данное направление лишено конкуренции и те, кто способен понять те возможности, которые дает данное направление жизнедеятельности – получит в будущем очень большие “дивиденды”, как первые предприниматели в 90е или первые майнеры криптовалют в 2009.

В ходе чтения книги постарайтесь ответить на вопрос – хотели бы вы стать частью общности людей в которой были бы реализованы описанные в книге элементы культуры, традиций и внутреннего устройства? Если да, то эта книга может стать для вас крайне полезным инструментом, позволяющим создать общественную среду, которая будет максимально соответствовать вашим требованиям и существенно улучшит ваше качество жизни.

Как и в любом этносе, основная часть внутренней культуры и быта Нового Этноса будут формироваться самими участниками. Данная книга является лишь общим первоначальным описанием базовых принципов устройства этноса. Которые в ходе жизнедеятельности и проверки практикой будут откорректированы и дополнены. Книга необходима как отправная точка формирования этноса, как химический элемент, вокруг которого возможна первоначальная кристаллизация общности соплеменников Нового Этноса.

Местами книга может показаться набором банальных вещей. Но чаще всего именно комплекс банальных проверенных решений даёт хороший конечный результат. Данная книга – это практический инструмент (“бизнес план”) у которого нет задачи стать популярной интерес-

ной литературой. Задача книги, не развлечение читателя и литературные изыски, а создание эффективного Нового Этноса.

Книга “Новый Этнос” – это эффективный практический инструмент, а не развлекательное чтение. Раздайте эту книгу нескольким людям, которые её достаточно внимательно прочитают, и вы создадите для себя полезное и устойчивое окружение из людей с максимально близкими вам взглядами. А со временем это окружение станет частью более масштабной системы (Нового Этноса), в которую войдут другие читатели данной книги, что сделает ваше окружение ещё более эффективным и полезным.

Зачем нужен Новый Этнос?

Многие понимают, что современный мир (особенно Россия) находится не только в экономическом, но и социальном кризисе. Возврат назад к религиозному, устойчивому обществу в современном мире невозможен. Религия себя уже изжила, и очень редко она совместима с высоким уровнем образования. Поэтому зачастую религию пытаются заменить светской этикой.

Проблема нерелигиозной этики в том, что её невозможно внедрить в обществе на уровне повсеместного принятия, как бывает у религий. Существует масса активистов, стремящихся изменить всё окружающее общество, сделать его лучше и привить ему определённый набор светской этики, мировоззрения или устройства общества. Такие попытки изменить и переубедить абсолютно всех – утопическая задача. Зачем переубеждать всех в необходимости изменений, если можно **создать свою подсистему**, которая будет иметь конкурентные преимущества за счёт своей более высокой эффективности. В роли такой подсистемы и должен выступать относительно небольшой Новый Этнос.

Преимущества этноса как системы заключается в том, что он в отличие от экономических теорий, либо философских учений – является **совокупностью социальной и экономической модели общества**. А это позволяет усилить систему за счёт взаимного влияния быта(экономики) и сознания(культуры).

Менталитет человека и его уровень жизни очень сильно взаимосвязаны. Иногда даже небольшие культурные отличия могут заметно повлиять на уровень экономической эффективности. Например, среди протестантов, в среднем, чаще встречаются экономически успешные люди. И связано это с тем, что в данной вариации христианства принято положительное отношение к деньгам, в отличие от многих других вариаций. А когда в США проводились исследования долгожителей, то было замечено, что наиболее часто они встречаются среди представителей адвентистов седьмого дня. Обусловлено это тем, что в их учении предусмотрено почтительное отношение к своему телу и забота о нём. Практически все представители данной церкви регулярно посещали спортзал.

Как бы ни была хороша экономическая система, при неподходящем менталитете она не будет работать. Бесполезно, например, создавать для индуса правильную экономическую модель, если его образ жизни подразумевает работу по 4 часа в день и отсутствие желания к экономическому росту. Если существенная часть людей в стране по менталитету "Шариковы", то какую бы правильную экономическую модель для них не создали, они будут жить в бардаке и нищете. Постановки вопроса "как менять население" и "как нам самим измениться" популярны среди широких масс. Проще винить политиков, экономистов или искать очередную прорывную экономическую модель справедливого общества.

Уже создано большое количество технологий, значительно изменивших жизнь человека, но сам человек не приспособлен для жизни в резко изменившемся мире. Культуры большинства этносов основываются на земледелии, воинской культуре, еде, песнопениях и танцах. Что слабо соответствует требованиям современного более сложного мира. Новый Этнос – это способ изменить человека так, чтобы он мог стать частью сложной урбанизированной системы глобального мира.

Каждый человек идентифицирует себя с определённым этносом (народом, нацией). А менталитет этноса очень сильно влияет на успешность человека и его образ жизни. Поэтому, выбирая наиболее эффективный в современном мире этнос и участвуя в его развитии – можно существенно улучшить свою жизнь и особенно жизнь своих будущих поколений. Предлагаемый Новый Этнос в данном случае – это наиболее современный и гибкий этнос, способ-

ный максимально эффективно подстроиться под изменившийся мир. Своего рода ГМО этнос, модифицированный с помощью современных знаний до максимальной эффективности.

Быт и сознание очень сильно взаимосвязаны. Изменения происходят не только в направлении "меняем сознание -> меняется быт", но и в обратном. "Не сознание людей определяет их бытие, а, наоборот, их общественное бытие определяет их сознание" (К. Маркс) – важный момент, который упускают из данной цитаты, это то, что речь идёт об **ОБЩЕСТВЕННОМ** бытие (а не личном). То есть, создав правильную систему общественного быта внутри Нового Этноса, можно создать правильный менталитет, который в свою очередь поспособствует большей успешности каждого участника этноса.

Можно самому придумывать принципы своей жизни, а можно взять готовый "фреймворк" в виде культуры этноса, в котором проработаны принципы жизнедеятельности (как в фреймворках продуманы принципы построения структуры программы). Фреймворков и их вариаций может быть несколько. Выживают наиболее удобные и эффективные. Проблема только в том, что эффективность культуры можно узнать лишь спустя 50-100 лет. Поэтому на первоначальном этапе можно лишь поверить в эффективность данной вариации и начать её применять в своей жизни.

Есть мнение, что человек сам должен формировать своё независимое мировоззрение на основе общедоступной информации, фильтруя её и делая самостоятельные выводы. Фактически, это идеалистический подход, почти не реализуемый в реальности. Сформировать эффективную картину мира – это очень сложная задача. И если человек не бездельник, то у него просто нет столько свободного времени, чтобы прочитать сотни книги и разобраться в социологии, биологии, теории систем, изучить культуры народов и т. д. Намного эффективнее взять уже готовое решение, детально проработанное ни одним десятком человек на протяжении многих лет.

Перед мужчиной в современном агрессивном мире стоит достаточно много задач – воспитание детей, поиск жены, конкурентная экономическая борьба, создание эффективной и объективной системы взглядов. Если всё это мужчина будет делать сам и достаточно хорошо, то он очень быстро скончается от переистощения или инфаркта. Поэтому Новый Этнос и локальные сообщества из которых он состоит – берут на себя часть данных задач, либо помогают в их решении.

Новый Этнос – это небольшой по численности этнос, состоящий из не более чем 1% от населения стран где они присутствует. Быть частью небольшого этноса лучше, чем частицей крупного имперского образования. Основной плюс в большом этносе – это возможность гордиться мощью своего народа, даже если сам при этом ешь один рис, и живёшь в старой хижине. Очень часто мощь таких этносов держится на рабских условиях жизни рядовых граждан, готовых стерпеть все лишения ради достижения сверхцелей своих вождей.

В небольшом этносе же наоборот, сохраняется относительная демократия. При средней численности в 10.000 человек на один город – главу этнической диаспоры в этом городе может знать практически лично большинство соплеменников. В крупных этносах же нет демократии, а есть император, приближённые к нему и челядь. Крупный этнос – может жить только как муравейник, где каждый человек – мелкий винтик системы.

В малом этносе каждый его представитель более ценен, поэтому отдельно взятому человеку и семье жить в нём комфортнее. Во времена СССР намного лучше себя чувствовали жители автономных национальных республик. Среди стран с высоким уровнем жизни также преобладают мелкие европейские государства. А в США комфортнее себя чувствуют представители различных небольших групп (этнических, религиозных) создающих свою общественную среду.

Малый этнос может лоббировать свои интересы в стране проживания. Это ярко видно в большинстве развитых стран. В Новом Этносе выгоды, получаемые от такого лоббирования

ния, будут доходить до рядовых представителей этноса благодаря высокому уровню внутренней демократии.

Можно сравнить этнос с корпорацией. Зачастую работа в крупной компании хуже, чем работа в небольшой частной фирме. Особенно для рядового персонала. Крупные компании чаще всего эффективнее эксплуатируют своих сотрудников. И хорошая работа там возможна только на уровне топ менеджеров. То же самое в крупных этносах – хорошо живут, в основном, руководители и духовные лидеры. Потому что в крупных этносах хорошо отлажен процесс пропаганды и изъятия ресурсов у рядовых участников.

В создании своего этноса нет ничего сверхсложного или необычного. Есть масса относительно недавних примеров возникновения новых этносов и субэтносов. В России – староверы, поморы, казаки. В США – Амиши. В Индии – Сикхи. Почти все этносы возникли на базе этических учений, и не всегда религиозных.

Большинство существующих этносов в масштабах биологической истории человечества возникли относительно недавно (сотни лет). И сейчас подходящий момент создать новый этнос, который бы отвечал потребностям современного мира и городскому образу жизни. За последние несколько веков мир очень сильно изменился, а новых этносов соответствующих новому миру пока что нет.

Переходить из одного этноса в другой целесообразно, когда такой переход повышает социальное и экономическое положение. Поэтому Новые Этносы ориентированы на занятие более высоких позиций в социальном и экономическом плане.

А есть ли смысл оставаться в прежнем этносе, и не переходить в новый? На самом деле, выбора как такового, нет. Все европейские этносы являются, как минимум, **демографически неустойчивыми системами**, со стабильно сокращающейся численностью населения. Неевропейские культуры, при росте уровня жизни, также заходят в тупик сытой городской среды, приводящей к вымиранию. Так что существующие этнические системы упёрлись в потолок развития, и не способны даже воспроизводить себя в условиях современной городской жизни. Единственная альтернатива – поиск другой формы культуры, учитывающей особенности существенно изменившегося мира. Этносы не вечны – они регулярно появляются, развиваются и умирают. Поэтому смена этнической принадлежности отдельного человека – естественный процесс развития.

Объединение в Новый Этнос – это не только возможность выйти из системного кризиса, но и хороший способ **прогнать мир под себя**. Не нужно подстраивать свою ментальность под окружающий мир. Особенно учитывая тот факт, что существенно изменить себя невозможно. Лучше объединиться с людьми со схожим менталитетом, и менять окружающую среду под свои нужды. Эту тактику применяют многие слои населения в США. Даже толстые люди вместо того, чтобы менять себя, объединились в общество защиты толстых людей. Нужно навязывать свой "стиль игры" и свои правила, а не воевать с собой в попытках подстроиться под требования существующей социально-экономической среды.

При формировании и развитии этноса, его стоит рассматривать как систему, состоящую из большого количества взаимосвязанных элементов. К сожалению, вся современная этнология на 99% состоит из гуманитариев, поэтому большинство исследований этносов сводится к перечислению особенностей быта и исторических событий. Этнос как систему рассматривают единицы. А ведь системный анализ позволяет развивать этнос, постоянно улучшая и актуализируя его культуру и быт.

В системе этноса можно выделить три основных блока, которые сильно взаимосвязаны: экономическая деятельность, социальная деятельность и развитие личности человека. Развивая человека в правильном русле, можно улучшить социальную среду этноса и уровень экономической успешности. Накопление социального капитала (уровня доверия и обширность социальных связей внутри этноса) – влияет на экономическую успешность, а социальная среда,

в которой живёт человек – влияет на его личность. Экономическая составляющая системы во многом определяет быт, уровень образования и образ жизни – которые в свою очередь оказывают очень сильное влияние на сознание отдельного человека и этноса в целом.

"Сложность системы определяет её эффективность" (Л.Н. Гумилёв, из видео интервью). Простой этнос с простой культурой не может быть эффективным. Поэтому Новый Этнос – **сложная система из большого числа элементов**. Саму идею Нового Этноса невозможно уместить в несколько лозунгов. В этом проблема и преимущество этноса. Чтобы какое-то убеждение стало популярным и массовым – ему необходимо быть предельно понятным, до уровня лозунга или простого утверждения – "мясо вредно, не ешь мясо", "секс, наркотики, рок-н-рол", "земли крестьянам, фабрики рабочим", "свобода, равенство, братство" и т. д. Минус же такой простоты в том, что получаемая из лозунгов социальная система крайне примитивна. Этническая же система может быть более сложной и поддерживать свою численность преимущественно через воспроизводство поколений и внутренний образовательный процесс, а не через массовую внешнюю пропаганду и привлечение новых сторонников.

Особенности этноса

Как и любой другой этнос, Новый Этнос имеет несколько (5) базовых особенностей, из которых вытекают все остальные элементы его устройства:

Вне государств. Этнос не привязан к какому-либо государству или территории, а воспринимает любое государство лишь как сервис, который при желании можно сменить, эмигрировав в другую страну. Поэтому представитель Нового Этноса может проживать в любой стране мира.

Без религий. В Новом Этносе отсутствуют любые религии (в классическом понимании).

Новый Этнос состоит из многогранной **сети локальных сообществ**, с помощью которой осуществляется самоорганизация этноса и фактически создаётся международная диаспора. Подробнее о данном элементе написано в главе 3 “Сеть сообществ”.

Для эффективной координации деятельности этноса крайне важно использовать **информационные системы**. В основном это децентрализованные коммуникационные среды на базе открытых семантических данных и криптографии. Подробнее о данном элементе написано в главе 4 “Информационная среда Нового Этноса”.

Новый Этнос имеет **профессиональную специализацию** и в основном ориентируется на интеллектуальный и управленческий труд.

Первые два элемента (вне государства и без религий) позволяют создать этнос для наиболее свободолобивых людей, так как в Новом Этносе сведено к минимуму влияние двух главных институтов, ограничивающих свободу человека – правительство и церковь.

Вторые два элемента (сеть сообществ и информационная система) позволяют Новому Этносу создать эффективную самоорганизованную структуру. Что крайне важно, при отсутствии собственного государства или религиозной структуры.

Единая профессиональная специализация позволяет этносу быть ментально более однородным. Так как большинство его представителей будут иметь схожие проф. деформацию личности и интересы. Специализация этноса не означает, что все 100% его представителей обязаны заниматься интеллектуальным или управленческим трудом. Достаточно лишь преобладание данной специализации среди представителей этноса и ориентирование на неё при развитии культуры и традиций этноса.

Основная идея и мировые тенденции

Конкуренция этносов

Менталитет, образ жизни, культура поведения разных этносов существенно различаются. В зависимости от особенностей культуры этнос может занимать определённую нишу в современном глобализированном мире. И чем больше усиливается глобализация, тем сильнее становится специализация этносов. Специализация этноса в чём-то схожа со специализацией человека. Настоящий профессионал своего дела проходит процесс профдеформации личности. Таким образом, его психика подстраивается под профессиональные задачи, что делает специалиста более эффективным. Аналогично у этносов – особенности культуры очень часто способствуют успеху в определённой сфере экономики.

Рассмотрим в качестве первого примера китайцев. Особенности их культуры, а в первую очередь это трудолюбие, чувство долга и сильный институт семьи, сделали Китай центром производственных сил. Специализация китайцев в масштабах всего мира приводит к тому, что возникают целые города, специализирующиеся на производстве одного вида товара. Например, в Китае существует целый город, занимающийся производством носков, который обеспечивает более половины мирового спроса на данный вид продукции.

Может показаться, что Китай стал лидером в сфере производства товаров только благодаря большому населению и низкому уровню жизни. Но тогда почему мы не видим в производственном секторе и на стройплощадках индусов? По числу населения Индия не меньше Китая, и уровень жизни там заметно ниже. В их культуре, в отличие от китайской, трудолюбие совершенно не развито. Индус не будет работать по 10 часов как китаец. Подход индуса к работе – это поработать 3-4 часа, чтобы заработать на еду, а дальше сидеть и заниматься духовным развитием. Так что импортировать работников из Индии нет никакого смысла, даже если месяц их работы будет стоить меньше чем месяц работы китайского рабочего.

Рассмотрим более интересный и сложный пример экономической ниши этноса – Японцев. Одной из главных причин успешности японской экономики, в том числе, является их менталитет. И это не банальное трудолюбие, а целый комплекс более тонких культурных особенностей. В японском менталитете есть такой элемент культуры, как философия Кайдзен. Суть философии – это непрерывное развитие. Что подразумевает не постановку конкретной цели и её достижение, а жизнь в режиме непрерывного пути к недостижимой цели. Показательный пример такого подхода к жизни – это притча об умирающем мастере боевых искусств, который продолжал тренировать свой кулак даже лежа в кровати в предсмертном состоянии. Философия Кайдзен и стала одной из главных причин успешности японской экономики. Обратите внимание на отрасли, в которых японцы успешны – это, в первую очередь, электроника и производство автомобилей. Именно те отрасли, в которых очень важно качество и постоянное совершенствование продукта.

Одной только философии Кайдзен недостаточно. Необходимы ещё ряд особенностей культуры. Одна из таких особенностей – это культ преданности. Не даром, именно в Японии поставили памятник собаке Хатико. Преданность очень важна в японских компаниях, где сотрудники работают по 30 лет на одном месте. И это необходимый элемент. Чтобы компании совершенствовать свой продукт необходимы постоянные и преданные сотрудники. Иначе каждый раз их будет необходимо обучать с нуля, что очень сильно понизит эффективность компании.

Ещё один важный элемент японской культуры – это чувство справедливости. Оно неразрывно связано с культурой преданности и почти семейными отношениями внутри компании.

Различие в зарплатах в японских компаниях – самое низкое в мире. Топ менеджер японской компании не может получать в 10 раз больше чем самый низкооплачиваемый рабочий. Благодаря этому, каждый сотрудник вносит вклад в совершенствование процесса производства и конечного товара.

Все эти культурные особенности появились задолго до появления современной Японской экономики. И проистекают они, в том числе, из культуры самураев (преданность и справедливость) и боевых искусств (непрерывное совершенствование). Некоторые менеджеры пытаются скопировать модель японских компаний. Но копирование лишь структуры менеджмента и принципов производства не приводит к хорошим результатам. Потому что важна не только техническая сторона компании, но и менталитет людей которые в ней работают. Если в японскую компанию брать американских работников, которые увольняются через 5 лет, то вся система японского менеджмента становится не такой эффективной, либо вовсе перестаёт работать. Показательным фактом является то, что сама концепция японского менеджмента зародилась в США, но не прижилась там ввиду несоответствия менталитету местного населения.

В специализации японцев есть и минусы. Они не умеют идти на риски, потому что совершение ошибки строго порицается в японской культуре. Поэтому в области инноваций, несмотря на все технологические успехи, Япония далеко не лидер. А вот в Израиле с инновациями дела обстоят намного лучше. В том числе благодаря особенностям еврейской культуры. Риск и связанные с ним провалы не порицаются. Скорее наоборот, для них более характерен подход "за одного битого двух небитых дают".

Узкая специализация – это не только эффективность, но и риски. Связаны они с тем, что при изменении мировой ситуации, спрос на специализацию этноса может существенно упасть либо вообще исчезнуть. В Японии наблюдается рецессия экономики (замедление роста). Улучшение автомобилей и электроники путём совершенствования зашло в тупик. Автомобили близки к идеалу и сделать какой-то элемент машины ещё лучше уже практически невозможно, либо это улучшение будет просто не заметно потребителю. Да и создавать надёжные и не ломающиеся по 20-30 лет машины оказалось экономически невыгодно для компаний. Для дальнейшего повышения потребительских качеств продукции необходимы инновации. А с инновациями в Японии не всё так хорошо.

Бывают ситуации, когда специализация этноса в один исторический период позволяет ему быть одним из самых успешных, а в другой период – находиться в аутсайдерах. Пример такой ситуации – это монголы. Во времена Чингисхана особенности их культуры и быта позволили им стать большой военной империей. Кочевой образ жизни, отличное умение ездить верхом и навыки стрельбы – очень полезные качества, когда занимаешься завоеванием больших территорий в средние века. В современном же мире данные навыки уже не дают какого-либо преимущества.

Кроме специализации есть ещё один достаточно простой, но важный параметр культуры этноса, влияющий на его успех. Это то, насколько требовательна культура этноса к представителю этноса и насколько сложна его жизнь. Чем веселее и легче жизнь – тем, как правило, ниже уровень жизни и развития экономики. В качестве примеров сложной жизни можно привести Германию, Англию и Японию. Жизнь в Германии для русского человека покажется не только сложной, но и скучной ввиду чрезмерной практичности. В Японии жизнь также далеко не лёгкая и относительно скучная. Наверное, поэтому в Японии такое количество форм увеселительных заведений. Существенно проще устройство жизнь в бедных и развивающихся странах. К крайним проявлениям простоты жизни можно отнести некоторые племена индейцев, в которых опыт, полученный во снах, приравнивается к опыту, полученному в реальной жизни. С таким подходом к жизни вообще не надо напрягаться. Зачем думать о построении космических ракет, если во сне уже побывал на луне?

В России также есть несколько примеров субэтносов, которые специализируются на определённом виде деятельности. Казаки – всегда занимались охраной границ и службой в армии, что наложило на их культуру заметный отпечаток. Другой пример "специализированного" субэтноса России – поморы, которые проживают вдоль моря и, в основном, занимаются рыбной ловлей.

Из приведённых особенностей этнических культур можно сделать вывод, что на успешность человека и народа в целом существенное влияние оказывает менталитет и среда этноса, в которой живёт человек. А это значит, что через изменение культуры этноса можно повышать уровень жизни представителей этноса.

Между этносами идёт конкуренция за доли в мировой экономике. И эта конкуренция во многом похожа на конкуренцию между корпорациями. Побеждают, как правило, корпорации – которые специализируются на одном направлении, требовательны к сотрудникам и максимально практичны. Аналогично и у этносов. Те этносы, которые удовлетворяют условиям практичности, требовательности к себе и имеют свою экономическую нишу – добиваются успеха. Те этносы, которые ведут слишком расслабленный или непрактичный образ жизни – проигрывают в конкурентной борьбе. В результате существует огромное количество этносов – банкротов, культура которых не вписывается в потребности современной мировой экономики.

Особенно важна специализация для этносов, не имеющих собственного государства, либо проживающих в виде диаспор в чужих странах. Не имея своей ниши, таким этносам очень сложно стать частью экономики страны и при этом не ассимилировать. Чаще всего сферой их деятельности становится низкооплачиваемый труд.

При формировании этнической культуры Нового Этноса, следует учитывать специализацию этноса и его роль в мировом разделении труда. Анализируя специфику существующих успешных этносов, можно сделать вывод, что культура Нового Этноса по большей части должна ориентироваться на практическую сторону жизни. А это в свою очередь означает более размеренную и относительно скучную жизнь. Из этнических специализаций, наиболее перспективными являются интеллектуальный и управленческий труд. С развитием техники и ростом количества корпораций спрос на данные виды труда только растёт.

Предлагаемый Новый Этнос становится частью "рынка этносов" и конкурирует с другими за выгодные экономические ниши. Осознание глобальной конкуренции очень важно для этноса. Мало какие народы это понимают, ввиду того, что большую часть истории почти все из них жили экономически изолированно. А противостояния между народами чаще сводились к прямым боевым действиям, а не экономическим конкурентным "войнам", которые подразумевают, в первую очередь, соревнование в экономической эффективности и умении приспособиться к меняющемуся миру.

Специализация и высокие требования к профессионализму

"Если бы я был царь, я бы жил лучше, чем царь."

"Я бы днём был царь, а вечером бы ещё подрабатывал шитьём"

Еврейская притча-анекдот

Вместе с постоянным техническим прогрессом идёт непрерывный рост требований к уровню профессионализма. Всё меньше нужны рабочие, которые умеют выполнять простой физический труд, и всё больше требуются высококлассные узкоспециализированные профессионалы.

Рост спроса на профессионалов имеет не только количественный, но и качественный характер. С развитием техники многие профессиональные сферы деятельности становятся всё сложнее. И включают в себя постоянно растущий объём знаний, необходимый для того, чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда. И это касается не только инженерных специальностей. Менеджмент также становится всё более сложным ввиду укрупнения компаний и усиления конкуренции. Если раньше конкуренция была на уровне города или страны, то теперь необходимо конкурировать с корпорациями со всего мира.

Процесс глобализации рынка приводит к частому появлению ситуаций, когда 1-3 компании получают 80% мирового рынка в своей сфере деятельности. А другим сотням игроков рынка достаются остальные 20%. Подобное положение дел постепенно начинает распространяться и на отдельных специалистов. Относительно давно среди писателей возникла ситуация, при которой 99% тиража книг приходится на 1% авторов. С развитием интернета и повсеместной автоматизацией, аналогичная ситуация постепенно распространяется на другие сферы деятельности. Например, развивается дистанционное образование через интернет, которое постепенно приводит к тому, что 1000 обычных учителей заменяет 1 профессионал высокого уровня.

Показательным примером является распределение доходов в США. При естественном распределении доходов и без социального перераспределения (отобрать у одних, отдать другим) возникает ситуация, когда 2% населения получает около 80% суммарных доходов страны. И в эти 2% в основном входят не чиновники, в отличие от России, а высококвалифицированные специалисты. Вообще, в США узкая специализация более ярко выражена по сравнению с другими странами. Если рассмотреть отдельного американца, то зачастую он имеет очень специализированный объём знаний и относительно узкий кругозор.

Мастера на все руки и всесторонне развитые личности не нужны современному миру. Это раньше человек мог быть развит одновременно физически и умственно и при этом быть востребованным. Сегодня его уровни развития в каждой сфере были бы настолько низкими, что он выглядел бы как заурядный любитель с умениями, которые никому не нужны на глобальном рынке.

Почти во всём мире происходит "инфляция" высшего образования. Получение свидетельства о высшем образовании уже не даёт тех преимуществ, которые оно давало раньше. Слишком доступным для широких масс стало такое образование, что привело к переизбытку выпускников ВУЗов. Чтобы стать востребованным специалистом уже требуется нечто большее, чем диплом университета.

Чтобы стать профессионалом высокого уровня требуется не только обладать соответствующими способностями и знаниями, но и интересоваться той сферой деятельности, которой занимаешься. А для этого необходимо иметь **соответствующий менталитет и систему**

ценностей. Если, например, человек эмоционален и не любит копаться в деталях, то ему будет сложно стать инженером, даже будучи достаточно умным.

Существует не только прямое влияние менталитета человека на его профессиональную успешность, но и обратное – профессиональная деформация. Поэтому в формировании однородного этноса большое значение имеет сфера деятельности этноса и образ жизни, который во многом от неё зависит. На китайскую культуру большое влияние оказал монотонный тяжелый труд, связанный с выращиванием риса. Культура кочевников во многом результат основной сферы их жизнедеятельности – скотоводства. На русскую культуру большое влияние оказало земледелие в резко континентальном климате.

Если сравнить ситуацию с животным миром, то специализированные этносы подобны породистым животным. А этносы, не имеющие специализации, аналогичны "дворняжкам". У породистых собак более предсказуемый характер и способности. Беспородистые же имеют более разнообразный набор генов и соответствующее разнообразие поведения. У обоих вариантов есть свои плюсы и минусы. Плюсы дворняжек в том, что они реже болеют ввиду большего разнообразия генофонда. А также среди них могут попадаться представители, которые по необходимым свойствам превосходят любую породистую специализированную особь. То есть возможна ситуация, когда в конкурсе среди 10.000 дворняжек и 10.000 охотничьих терьеров самым лучшим охотником окажется дворняжка. Но, чтобы получить группу особей с одинаково высоким уровнем заданных навыков – необходимы породистые животные. И потребность в таких особях с предсказуемыми навыками на порядки выше, чем на единичных "самородков".

В эволюции человеческого мозга произошла аналогичная ситуация. В Европе, из-за небольших площадей земли и жёсткого отбора, мозг стал достаточно одинаковым у всего населения. В России земли существенно больше и отбор был менее жёстким. В результате мозг у населения более разнообразный. Что же получилось в результате? В России можно встретить как большое количество идиотов, так и большое количество гениальных людей. В Европе уровень интеллекта менее разнообразен и находится примерно на одном уровне. А какое население более подходит для создания крупных корпораций? Очевидно, что из людей с более предсказуемым уровнем способностей можно создать более устойчивые и масштабируемые компании.

Принимая на работу нового сотрудника очень часто невозможно предсказать его эффективность. Проверить её можно лишь в ходе работы, но даже при таком подходе измерение эффективности будет с существенной погрешностью, особенно если это сложная должность. В результате, успех крупной компании очень сильно зависит от того населения, из которого делается выборка сотрудников. Если "кадры решают всё" а их качество очень сильно зависит от менталитета, то получаем что **менталитет этноса – один из ключевых элементов экономической успешности.**

Мастера на все руки нужны лишь при ситуации, когда люди живут натуральным хозяйством. При появлении государства жить натуральным хозяйством становится неэффективно – выгоднее получить специализацию и заниматься одним видом деятельности. В глобальном мире, народы, которые живут только внутренним рынком – аналогичны человеку без образования и вынуждены жить своим "натуральным хозяйством". Что явно, не самый эффективный вариант экономической деятельности.

Неэффективность универсальности также доказывает тот факт, что хорошо работающего универсального искусственного интеллекта не создано. Более эффективно создавать специализированные искусственные интеллекты под конкретные задачи.

Часто, из-за несоответствий менталитета и профессиональной деятельности у человека возникает внутренний диссонанс. Многие американцы живут в постоянной депрессии. Человек может работать кассиром в Макдональдсе, но при этом быть частью американской куль-

туры личного успеха. В результате его быт никак не соответствует его культуре. Подобные простые работы более подходят "этносам дауншифтерам", которые самореализуются не через экономическую деятельность, а через досуг, семью и духовное развитие.

Специализированный этнос должен уметь **мирно проживать на одной территории с другими этносами** и иметь с ними активные экономические взаимоотношения. При таком совместном проживании у каждого этноса своя экономическая ниша, соответствующая его менталитету. Этноты-дауншифтеры работают на простых работах, этноты государственники в гос. структурах, этноты интеллектуалы – на инженерных должностях и т. д.

Взаимодействуя с другими этносами, важно сохранять дистанцию. Должен происходить только экономический обмен, но НЕ культурный. Попытка сближения культур разных специализаций приведёт только к конфликтам и взаимному непониманию.

Как это не парадоксально, но наиболее сильные конфликты возникают среди культурно близких этносов. С точки зрения специализации этносов – это вполне логично. Ведь культурно близкие этноты являются конкурентами, так как занимают одну и ту же "рыночную" нишу. Так же как производитель кирпичей конкурирует с производителем газоблоков, но при этом ему совершенно нет дела до производителей хлеба. Скорее обратное, для него производитель хлеба полезный сосед, снабжающий его необходимым продуктом.

Специализация и разнообразие видов более естественно для природы, чем однообразие. Например, муравьём в мире насчитывается более 13000 видов! В России проживает 300 видов муравьёв. Утопия о слиянии всех этносов в единый народ невозможна ввиду очень низкой эффективности таких "универсальных" людей без этноса. А само существование человека вне этноса невозможно. Так как человек – социальное животное и его сущность во многом определяется культурой этноса, к которому он принадлежит.

Если у этноса есть специализация и он имеет определённую экономическую нишу, то такая ниша является "кормовой базой" этноса и ограничивает его численность. Сознательное ограничение сферы влияния позволяет быть этносу более устойчивым. Безразмерно растущие империи гибнут. Китай, всегда живший на ограниченной территории – существует тысячи лет. Поэтому Новому Этносу необходимо занять свою нишу, "экономический ореол обитания" в современном мире. И не стремится к сверхзавоеваниям, потому что невозможно быть идеальным во всём.

Так как Новый Этнос осознанно выбирает свою специализацию в глобальном мире, то у него появляется уникальное преимущество – возможность выбора специализации на начальном этапе формирования этноса. На данный момент, наиболее перспективными видами деятельности, дающими максимальный доход, являются **интеллектуальный и управленческий труд**. Если такие умения, как смелость в прямом вооружённом бою – уже не дают этносам преимуществ на мировом рынке, то интеллектуальный труд будет востребован ещё очень долгое время. И специализация на нём – это минимальные риски и большие перспективы.

Управленческий труд, на котором также стоит специализироваться Новому Этносу, не только перспективен с точки зрения доходности, но и развивает полезные для этноса навыки. Живущий без государства народ должен хорошо уметь самоорганизовываться и создавать системы самоуправления. А лучше всего это могут сделать люди, имеющие знания и опыт в области менеджмента.

Чтобы очертить перечень специализаций Нового Этноса, также стоит перечислить и те типы профессий, которые крайне нежелательны среди представителей этноса:

Все профессии, связанные с государственным аппаратом – чиновники, военные, милиция;

Деятельность, связанная с выступлением – певцы, актёры, ведущие и т. д. Такие люди в большинстве своём не блещут умом, но привлекают много внимания к своей персоне. Кроме того, они далеки от приземлённого мышления;

Профессии, которые можно освоить за несколько месяцев и без затрат на оборудование начать работать. Если человек не способен вкладывать в свою профессию время и деньги, то с ним будет сложно создавать сообщество, требующее долгосрочных "инвестиций".

Специализация этноса – это не только конкретные направления профессиональной деятельности. Специализацию можно рассматривать также и в других срезях:

Придумать – Реализовать – Продать

Долгосрочные – краткосрочные проекты

Системный подход – индивидуальный подход

Рассмотрим первый срез. На чём лучше специализироваться? Придумывать, реализовывать или продавать? Есть такая поговорка: "Доллар тому, кто придумал, десять тому, кто сделал, сто тому, кто продал". С данной точки зрения выгоднее продавать. Но менталитет специалистов в области продаж совершенно не подходит условиям жизни и менталитету Нового Этноса. Во-первых, из людей, занимающихся продажами невозможно создать эффективное сообщество на принципах самоорганизации. Потому что в таком сообществе большинство будет стремиться что-либо продать друг-другу, а не искать пути решения общих задач. Во-вторых, сфера продаж более подходит эмоциональным экстравертам, умеющим убеждать и навязывать свою точку зрения. Что совершенно не соответствует менталитету этноса, который ближе к технической интеллигенции.

Специализироваться на придумывании чего-либо принципиально нового также слабо подходит для Нового Этноса. Во-первых, настоящие инновации – это всегда индивидуальный труд. И если этнос станет специализироваться на придумывании чего-то нового, то это будет этнос, состоящий из индивидуалистов-отшельников, которые не способны создать устойчивую социальную систему (сеть сообществ). Во-вторых, инновации – это непредсказуемый процесс. Создать что-то принципиально новое может один из тысяч. Остальное большинство просто выпадает из процесса создания инновационных продуктов. В-третьих, культура Нового Этноса включает в себя принципы приземлённости, системности и практичности, которые слабо совместимы с творческим поиском инноваций.

Остаётся средний, стабильный и достаточно объёмный по "капитализации" тип деятельности – реализация продуктов. Вместо выдумывания чего-то нового, лучше реализовывать уже придуманное кем-то, либо комбинировать несколько придуманных другими технологий и создавать работающие и дающие измеримый результат продукты.

Долгосрочные или краткосрочные проекты? Если смотреть на экономику в целом, то большая её часть состоит из долгосрочных бизнес-проектов. С усилением конкуренции на всех рынках – срок выхода на операционную безубыточность у многих предприятий составляет несколько лет.

Чтобы быть готовым к созданию долгосрочных проектов, необходимо иметь соответствующий менталитет. Людям, которым необходима постоянная мотивация, и требуется ежемесячно видеть готовый результат – очень сложно делать проекты, которые требуют годы для получения первых ощутимых результатов. В крупных компаниях такие люди, как правило, занимают линейные должности. Для их мотивации ставятся максимально краткосрочные планы – на месяц, неделю, день. После которых следует поощрение.

Долгосрочные проекты, помимо сложности реализации, ещё и более рискованные по сравнению с краткосрочными. Чем более долгосрочен проект – тем менее предсказуем его конечный результат. В тоже время те люди и этносы, которые имеют более развитую способность к долгосрочному планированию – получают существенное **конкурентное преимущество**. Например – этнос планирует долгосрочный проект, связанный с современным образованием. И начинает заранее подготавливаться, глубоко изучая данную сферу деятельности. Спустя несколько лет подготовки – он "выходит на рынок" и начинает конкурировать с этносом, у которого подход "жить настоящим". В такой ситуации первый этнос с лёгкостью обойдёт

второй. Так как второй будет не в состоянии за пару лет пройти процесс подготовки и исследований, требующий многих лет.

Безусловно, в краткосрочных проектах и соответствующим подходом к жизни есть свои плюсы. Принцип "жить настоящим" прибавляет энергичности и ощущения удовлетворённости жизнью. Но такой подход очень похож на дауншифтинг. Происходит прямое снижение эффективности ради повышения уровня ощущения счастья. Для повышения уровня счастья в Новом Этносе предусмотрены другие более подходящие механизмы. Стоит не бежать от сложностей долгосрочных проектов, а учиться комфортно жить в условиях с отложенными мотивацией и результатами.

Системный подход – индивидуальный подход. Этносы с системным подходом являются "лидерами современного рынка". Это в первую очередь Японцы и Немцы. На больших масштабах системный подход эффективнее индивидуального подхода к каждому сотруднику и клиенту. Этносы с индивидуальным подходом, например, итальянцы – занимают нишу частных мастерских и лакшери сегмента. Данные ниши имеют очень маленькую долю рынка (максимум 1-2%) поэтому такие этносы – экономические аутсайдеры. Бизнес с индивидуальным подходом, а это всё что делается под заказ – является бизнесом аборигенов.

Системный подход, помимо экономической выгоды, необходим Новому Этносу для выстраивания системы внесударственной самоорганизации на основе сети сообществ и семантического веба. Если строить такую систему с индивидуальным подходом, то она будет очень неэффективной.

Помимо приведённых трёх срезов специализации существует и масса других, которые постепенно будут выявлены из практической деятельности в процессе роста и развития этноса. Чем более точно этнос будет понимать свою экономическую нишу, тем более эффективней будет его жизнедеятельность.

Специализация может быть не только профессиональной, но и культурной. Вместо изучения большого количества книг и культурно-философских традиций, лучше глубоко изучить небольшой объём и внедрить его в жизнь через постоянное повторение. Что является своего рода осознанным информационным ограничением или "информационной диетой". Одно прочтение книги про бережливость – нечего не даст. Но если постоянно перечитывать книгу и внедрять в жизнь изложенные в ней идеи – то это позволит изменить что-то в жизни. Подобно монахам, спортсменам и мастерам своего дела – многократное систематическое повторение и отработка одних и тех же механик – приводит к результату. А не поверхностное изучение массы направлений. Даже данную книгу стоит читать раз в 2-3 года, для более полного понимания сути Нового Этноса. И при каждом прочтении у вас будут возникать новые мысли. Не зря существует такое понятие как "настольная книга". Человеку сложно сразу воспринять и хорошо усвоить весь объём информации, изложенной в книгах.

Общество без религии

Отношение к религии является очень важной составляющей менталитета любого человека. Поэтому при создании Нового Этноса данный элемент нельзя обойти стороной. В создаваемый этнос стоит принимать **только атеистов в классическом понимании**. То есть людей, которые не верят в бога и прочие сверхъестественные явления. В противном случае, религии могут стать причиной внутренних конфликтов и взаимонепонимания. Людям, которые имеют разное отношение к религии или принадлежат к разным конфессиям, будет невозможно договариваться между собой. Как атеист может найти общий язык с людьми, отношение которых к аспектам жизни формируется не на основе логических доводов и эмпирических знаний, а на основе священных писаний? А ведь умение договариваться и кооперироваться – одни из самых важных элементов Нового Этноса, создаваемого на базе самоорганизации в сеть сообществ! И практически невозможно создать устойчиво высокий уровень доверия внутри этноса, если все будут иметь различное отношение к религии. Участники просто не будут воспринимать людей другой веры как "своего" человека.

Теоретически, можно выбрать одну из религий как основу этноса. Но это очень плохой вариант. Во-первых, культура этноса фактически станет "филиалом" выбранной религии. Потому что мощная религиозная традиция задавит формирующийся менталитет Нового Этноса. Во-вторых, в современном мире очень редко совмещается высокий уровень образования и религиозность. Среди наиболее образованных слоёв населения почти нет верующих людей. Поэтому, если этнос желает развиваться и соответствовать современному миру, ему изначально стоит отказаться от любых религий (в классическом понимании). Кроме того, многие элементы и устройство этноса подразумевает наличие высокого уровня образования у его участников. Поэтому изначально в системе не может быть много верующих, даже если не отрицать религии.

Несмотря на то, что Новый Этнос исключает веру в бога, некоторые элементы религиозных структур необходимы для полноценного и эффективного этноса. Например, сеть сообществ (описанная в следующих главах) по устройству во многом похожа на большинство религиозных структур. У каждого сообщества есть своё помещения, функциональное назначение которого аналогично классическим религиозным учреждениям – мечети, церкви, синагоги, ашраму. А во главе каждого сообщества есть администратор, деятельность которого в чём-то схожа с деятельностью имама или раввина. Он также поддерживает функционирование помещения сообщества, организует социальную жизнь и взаимоотношения с другими сообществами этноса.

В Новом Этносе из религий также целесообразно оставить один из ключевых элементов – веру. Очень часто можно услышать от атеистов, чрезмерно уверенных в высоком уровне своего интеллекта и способностях к познанию, что нельзя ни во что верить, что на любой вопрос можно найти правильный однозначный ответ. Такой подход свойственен людям, долгое время занимающимся решением теоретических научных задач или работой с абстрактными системами (программисты, например). Но в реальном мире такой подход является идеализированной крайностью. Потому что фактически, на многие очень важные и сложные жизненные вопросы нельзя получить однозначного ответа. Просто потому, что невозможно провести научный опыт, который бы подтверждал или опровергал утверждение.

Например, вопросы, касающиеся воспитания детей. Можно ли позволять ребёнку всё что угодно до 5 лет? Японцы считают что можно. Представители других народов будут иметь другое мнение по этому вопросу. Но найти однозначного ответа на данный вопрос невозможно. Поиск ответа на подобный вопрос породит лишь горы педагогической макулатуры с противоречащими доводами и выводами.

Действовать на основе веры также приходится тем, кто начинает свой бизнес. Любое новое дело это всегда риск, связанный с непредсказуемостью результата. Если результат предсказуем, то это уже не бизнес, а нечто другое (гос. заказ, ремесло). Только начинание, результат которого непредсказуем, приносит существенные дивиденды на вложенные усилия и только через веру и готовность к риску можно создать что-либо новое.

Современные формы веры также называют **убеждениями или идеологиями**. Также как классическая вера, идеологии не могут быть научно доказуемы или опровергнуты. Нельзя, например, корректно с точки зрения науки доказать, что коммунизм лучше капитализма, либо наоборот – что капитализм эффективнее коммунизма. Принятая идеология (фактически современная форма веры) во многом определяет дальнейшее развитие целых народов и государств. А идеология, принятая в Новом Этносе, во многом определяет жизнь его участников.

В описании этносов часто можно встретить выражение в стиле "представители данного народа верят в ...". Вера во что-либо является важным элементом любого этноса. Она во многом определяет путь развития этноса. Также как вера начинающего предпринимателя во многом определяет жизнь или гибель будущей корпорации. Выбранная этносом вера похожа на выбранную путником дорогу. Одну из бесконечного множества. И этнос, двигаясь в выбранном направлении, может получить существенные дивиденды, подобно путешественникам, которые открывают новые земли полные сокровищ.

Убеждения человека во многом зависят от его генетики и этнической принадлежности. Существуют даже попытки найти "ген религиозности". То, что генетика сильно влияет на темперамент, очевидно для большинства. А убеждения человека, в свою очередь, очень сильно зависят от его темперамента. Не может, например, изначально агрессивный человек быть сторонником спокойного конструктивного общения. Или человек, который любит много и эмоционально общаться вряд ли будет убежден в эффективности сдержанных формальных коммуникаций в рамках информационной системы. В книге "психология народов и масс" подмечено, что народы изначально имеют предрасположенность к свойственным им убеждениям и созданию учреждений, соответствующих особенностям этноса. В связи с этим, у данной книги **нет задачи доказать** что-либо или убедить читателя. Иначе количество страниц выросло бы на порядок. Книга создана в первую очередь как фильтр. Если человек согласен с изложенными в книге утверждениями, то с большой вероятностью он имеет тот же менталитет что и другие участники Нового Этноса. А общие менталитет и убеждения – основные факторы, на основе которых можно создать устойчивые и эффективные сообщества.

Зачастую то, во что верит этнос, для представителей данного этноса является чем-то очевидным и понятным. Если многие вещи, описанные в данной книге для вас, являются очевидными – то это хороший знак, показывающий, что ваша вера максимально близка к вере и менталитету Нового Этноса.

Во что же верит Новый Этнос? Вот, для примера, несколько утверждений, которые могут составлять основу веры этноса:

- Быть частью небольшого этноса лучше, чем большого;
- Государство – инструмент насилия;
- Религии устарели и уже не актуальны;
- Семантический веб – самый эффективный способ коммуникаций;
- Системный подход лучше индивидуального;
- Главное в человеке – ум.

Отрицание чего-либо, что сложно однозначно опровергнуть также является формой веры. На языке биржевых трейдеров, такую веру можно назвать "медвежьей" (вера в падение ценности актива). Например, вера в то, что у России нет будущего. Или вера в бесперспективность какой-либо технологии.

Вера является одной из вертикалей власти. Возможность корректировать написанные постулаты веры или трактовать написанное – создаёт централизацию власти. Корректировка и трактовка веры, по силе влияния – аналогичны законодательной власти. Потому что вера, подобно закону, во многом определяет жизнь этноса. Поэтому с одной стороны вера должна быть жёстко прописана (как код биткойна или конституция страны) с другой стороны – не должно существовать трактователей написанного. Любые книги, составляющие основу этноса, должны восприниматься как есть. И обсуждаться только в кругу равных людей, но никак не в атмосфере конференции, где один "гуру" высказывает широкой публике своё видение в отношении прочитанного. Максимум что допустимо – это когда более начитанный объясняет смысл книг менее сведущему соплеменнику. Если возникает желание существенной корректировки веры – то это зачастую означает создание уже другого субэтноса, со своей верой.

Для построения эффективного Нового Этноса полезно изучать опыт и устройство классических религий. Религии помогали человеку не вести себя как животное, подавляли высокопримативный тип поведения и способствовали самоорганизации людей что повышало эффективность социальных групп. Всё это будет полезно перенести в Новый Этнос, но без использования классических религии. Помимо этого, у этноса появляются новые задачи – помочь людям, входящим в Новый Этнос не превращаться в эмоциональную толпу, управляемую примитивными желаниями и эмоциями. Не быть стадом, которое идет за харизматичными лидерами и принимает как модель поведения те установки, которые вдалбливаются через СМИ (в том числе популярные и модные интернет блоги).

Может показаться, что невозможно создать устойчивую и эффективную культуру без религии. Но это вполне реальная задача, уже реализованная и работающая на протяжении многих веков в Китае. Конфуцианство – хороший показательный пример нерелигиозной формы культуры. Конфуцианство, это не религия, а этико-философское учение. И задача данного учения максимально прикладная. Возникло конфуцианство в период кризиса в Китае и имело вполне конкретную цель – усилить государственную систему. На протяжении всей истории Конфуцианство изменялось под требования времени. И современная форма во многом отличается от изначальной версии Конфуция. Аналогичный подход к культуре стоит применять и в Новом Этносе. Мораль и верования должны создаваться для повышения эффективности системы этноса и решать понятные практические задачи. При добавлении любого элемента морали или традиции нужно, в первую очередь, задавать вопрос – как этот элемент повысит общую эффективность этноса?

К убеждениям следует подходить с точки зрения практической пользы (принцип приземлённости). Если точка зрения выгодна и может принести пользу – то используем её. Конечно же, стоит проверять все точки зрения и не хватать на вооружения все подряд. Принимать по принципу "потому что выгодно" следует те элементы культуры, судить о которых однозначно очень сложно. Например, привязка к государственным (правительственным) системам. Стоит ли отделяться от гос. систем? С точки зрения выгоды для этноса – стоит. И всю мораль, и убеждения целесообразно подстраивать под эту выгоду. Вопрос должен стоять не "как правильно" а "как выгодно и целесообразно". Это повышает выживаемость зарождающегося и пока ещё слабого этноса в агрессивной среде внешнего мира.

Когда правители принимали решения о выборе религии для своей страны, думаете они искали истинную веру? Думать так – это предел наивности. Истинность веры их интересовала в последнюю очередь. Главный критерий выбора – это как вера повлияет на общество. Разрешён ли в ней алкоголь, как она влияет на рождаемость, лояльность к власти и т. д. Аналогично и каждый член этноса построенного на принципе самоуправления должен рассматривать набор этнических убеждений с точки зрения их пользы. Как они повлияют на будущие поколения? Стоит ли прививать детям патриотизм, который привяжет их к одной стране и в момент развала страны их род будет похоронен под обломками империи? Стоит ли прививать религию,

которая шаблонизирует их мышление и притупит интерес к наукам, да и вообще снизит уровень критического восприятия мира?

В вопросах религии и веры есть ещё один смежный элемент – суеверия. Почти во всех культурах присутствуют различные формы суеверий. Наиболее распространёнными в современном мире являются астрология, феншуй, эзотерика, целительство. Данные виды суеверий не оказывают такого сильного влияния как религии, но всё же снижают адекватность и критичность мышления.

В Новом Этносе стоит вычищать из культуры любые формы суеверий даже в мелких проявлениях. Никаких кулонов со знаками зодиака, никаких сборников по трактованию снов и прочего мусора не должно быть в этносе. Если этнос желает отличаться повышенной приземлённостью и критичностью мышления ему важно более жёстко подходить к суевериям, нежели в других культурах.

Суеверия разжижают мозги и могут являться первой ступенью к религиозности. Подобно лёгким наркотикам, являющимся первым шагом на пути к более тяжёлым препаратам. Поэтому стоит ограждать этнос, особенно детей, от любых форм современных суеверий. И рассматривать их лишь как отсталые увлечения для аборигенов, которые неприемлемы для представителя Нового Этноса.

Несмотря на критическое мышление и отрицание религий, не следует поощрять вольнодумство в отношении принятых в этносе убеждений. Бессмысленно обсуждать недоказуемые варианты суждений, один из которых принят в сообществе за веру. Если вера – это вариант выбранного направления развития, то вольнодумство тормозит такое развитие за счёт постоянного колебания вектора развития. Оно порождает лишь бесконечные споры и болтологию, не приводящую к практическим результатам. Отрицание вольнодумства не означает запрет критики. Конструктивная, доказуемая критика, не противоречащая убеждениям этноса, необходима для развития и её не стоит исключать. Такая критика позволяет избегать ошибок и корректировать выбранное направление развития (но не менять его кардинально).

Снижение роли государства

С усилением глобализации всё больше снижается влияние государственных систем. И у этого явления есть ряд причин.

Развитие интернета сделало большую часть информации общедоступной практически из любой точки мира. В результате существенно снизилось идеологическое влияние гос. систем. Сейчас на порядок меньше фанатичных патриотов, готовых жертвовать своей жизнью ради поддержания существования "своего" государства. И в распоряжении правительства всё меньше лояльного пушечного мяса, которое оно может использовать для защиты территорий и контроля населения. Человек готов геройствовать и бросаться на амбразуру только при наличии промытых мозгов и штыка, упирающегося в спину. А сейчас государства уже не могут также эффективно, как и раньше, промывать мозги и принуждать своих граждан к нужным правительству действиям.

Открытость информации также существенно подорвала доверие к государственным системам. Когда человек может легко получить информацию об уровне коррупции в стране и сравнить уровень жизни в разных странах – то ему очень сложно оставаться лояльным своему государству и доверять ему. Также на протяжении последних нескольких веков накопилось достаточно большое количество исторических фактов о том, как государства грабили и обманывали свой народ. Если раньше это всё можно было стереть из исторических записей (информационной среды), то теперь сложно скрыть факты того, как государства периодически грабят своих граждан (обнуляют банковские счета, изымают накопленное золото, отправляют работать за бесплатно в ГУЛАГ).

Многие государства не способны поддерживать даже нормальный уровень рождаемости. Стабильная демография осталась преимущественно в слабых государствах с высоким уровнем национального самоуправления и преимущественно тейповой структурой общества – это страны Африки, Чечня и т. д. Государство сделало женщину свободной, и одновременно существенно ограничило возможности мужчин влиять на окружающую среду. Что привело к ситуации, когда женщина вместо выполнения функции поддержания демографической стабильности начинает заниматься саморазвитием, карьерой или просто развлекаться. Гос. системы в будущем потеряют свою существенную роль не только из-за системного кризиса, но и из-за существенного сокращения числа их рабов (лояльных жителей). Стабильная численность населения останется преимущественно в этнических диаспороподобных системах.

Раньше людям сложно было координировать свои действия и контролировать соблюдение общественных правил, поэтому была высокая потребность в государственных структурах. Появление новых информационных технологий, таких как блокчейн, способствуют снижению потребности в административной функции государственных систем. Многие организационные функции, которые сейчас выполняют государства, со временем, более эффективно будут выполнять информационные системы без централизованного управления, либо принадлежащие частным международным корпорациям.

В конечном итоге, функция государственных структур сузится до поддержания порядка на контролируемой территории. А все остальные функции – экономика, образование, медицина, различные социальные функции будут осуществляться более эффективно внегосударственными структурами, находящимися на надгосударственном международном уровне. И одной из таких структур должен стать Новый Этнос.

Этнос вне государства

Жизнь этноса вне государства является одной из пяти главных особенностей Нового Этноса (вне государств, атеизм, сеть сообществ, семантический веб, специализация)

Термин "вне государств" в данном случае не подразумевает полное отрицание государств и жизнь вне государственных систем. Новый Этнос признает, и не нарушает законы государств, в которых он находится, а также пользуется теми сервисами, которые эти государства предоставляют.

Вне государств – означает отсутствие фанатичного патриотизма и привязки этноса к одному государству, а также создание большого количества внегосударственных социально-экономических институтов в различных сферах жизни (образование, здравоохранение, общественная собственность, коллективное потребление и т. д.). С которыми достаточно плохо справляются многие государства, либо настолько сильно регулируют данные сферы, что они становятся очень дорогими (медицина в США, например).

Новый Этнос не надеется на помощь государства, и не ждёт от него перемен к лучшему. По большей части для него не столь важно будущее отдельно взятого государства, так как каждый представитель Нового Этноса может относительно легко сменить страну проживания. Главное вовремя предвидеть стагнацию и последующую деградацию текущего государства. Упрощению процесса смены места проживания могут во многом способствовать элементы устройства Нового Этноса (сеть сообществ) и возникающие в нём традиции (двуязычие, например). При развитой сети сообществ (диаспоре) переезд в другую страну становится существенно проще. Так как на новом месте проживания представитель этноса может легко найти и присоединиться к этническому сообществу, входящему в глобальную сеть сообществ Нового Этноса. Что существенно упрощает социализацию и интеграцию в экономику любой страны. При развитых внутренних институтах Нового Этноса, становится не столь важно – где проживать. Образование, медицина и прочие важные сервисы могут существовать вне государств, поддерживаться сетью сообществ, и быть для представителя этноса относительно одинаковыми в любой точке мира. С проблемой отсутствия подобных социальных институтов сталкиваются, например, желающие эмигрировать из России в Таиланд. Отсутствие привычной системы образования и детских садов становится существенным доводом против долгосрочной эмиграции. При наличии же своей сети этнических образовательных учреждений по всему миру – эта проблема исчезает.

Жизнь этноса вне государств сильно влияет на его менталитет. Такому этносу требуется быть более самоорганизованным, а отдельным его представителям более самостоятельными в большинстве аспектов жизни и самим нести полную ответственность за свою жизнь. Представители этносов, которые являются частью большого имперского государства – наоборот, имеют противоположные качества характера – они более инфантильны и всегда надеются на руководство страны, которое обеспечит их пенсией, заботой о здоровье, оградит от вредных привычек и т. д. Такими этносами являются, например, американцы и русские – которые на бытовом уровне имеют много общего. Они одинаково непосредственны и в своём поведении имеют много детских паттернов. У американцев – это постоянный детский позитив и непосредственность, у русских это широкая душа, а также надежда на авось и мудрого государя. Схожесть бытового поведения русских и американцев естественным образом сформированы крупными, контролирующими все аспекты жизни (как родители) государствами.

Новый Этнос не гордится достижениями страны, в которой живёт. Что более мотивирует к личным достижениям. Вместо мечтаний и гордости за "мы полетели в космос", "мы военная держава" и т. д. – ежедневный труд для личных достижений и личной гордости. Либо гордости за своё ближайшее окружение (сообщество), которому ты помогал достичь результата.

Надо хорошо относиться к людям вас окружающим, а не к государству. Часто патриоты много думают о судьбах России и мало о проблемах близких людей. Представители этноса, который больше ценит своё окружение, а не страну – будут более приятными в коммуникациях и полезными в деловом сотрудничестве.

Государству как любой корпорации выгодно максимально привязать к себе своих "потребителей". Одним из наиболее эффективных методов является создание вокруг своего продукта лояльной аудитории, которая будет ценить этот продукт за нематериальные качества и очень субъективно определять его реальную ценность и пользу. Например, Harley Davidson создав вокруг себя лояльное сообщество потребителей, может успешно продавать свой продукт с далеко не лучшим соотношением цены и качества. Чтобы государства могли действовать аналогичным способом, они создают для этого свои этносы. После чего они могут эффективно нести в массу идеи о том, что это наше государство, наша земля и т. д. Хотя фактически жителям любой страны мало что принадлежит, так же как потребителям мотоциклов Harley Davidson не принадлежит компания производитель.

Крупные государства заинтересованы в создании крупных этносов. Ведь управлять, и манипулировать массой населения с одинаковым менталитетом намного проще, чем пытаться договориться с большим количеством самостоятельных и независимых народов. Поэтому такие крупные государства как Китай, Россия, США – стремятся создать искусственные многочисленные этносы, которые бы включали в себя подавляющую часть населения.

Но в естественных условиях, без государственного принуждения – возникновение крупных этносов невозможно. Везде где нет довлеющего крупного государства, люди разделяются на большое количество относительно небольших этносов (Африка, Кавказ, средневековая Европа). Возможно, это заложено в природе человека – стремление выделиться в отдельную группу со своей культурой и бытом. Государства же, препятствуя такой самоидентификации, тем самым фактически занимаются культурно-этническим геноцидом, сокращая разнообразие форм этнических традиций.

Новый Этнос в данном случае является одним из вариантов удовлетворения потребностей определённой части населения выраженной в стремлении выделиться в отдельную этническую группу.

Чтобы этнос мог продуктивно и устойчиво существовать вне государств – ему требуется высокий уровень самоорганизации и эффективная внесударственная система. Решить эти задачи позволяют два элемента описанные в следующем разделе.

Основные элементы Нового Этноса

Новый Этнос – это не только новая форма культуры. Предлагаемый этнос, в первую очередь – **информационно экономическая система**, имеющая два основных элемента: сеть сообществ и социальный семантически веб. Культура и традиции являются лишь необходимым элементом, который усиливает систему этноса.

Сеть сообществ

Сеть сообществ является, пожалуй, главным элементом системы, ради которого и создаётся Новый Этнос. Элементом сети является устойчивое городское сообщество (community) из **100-150 человек**. По внутреннему устройству оно похоже на community в США или общину, но без "внутреннего коммунизма", при котором идёт полная уравниловка имущества. В сообществе людей в первую очередь объединяет **общий менталитет** создаваемый Новым Этносом. Что делает такие сообщества на порядок более устойчивыми и эффективными по сравнению с, например, тематическими сообществами.

У каждого сообщества есть свой **Gathering Place** (место сходимости). Это помещение где встречаются участники сообщества, проводятся мероприятия и т. д. Наиболее близким к Gathering Place форматом можно назвать антикафе. Только большинство из них закрылись, потому что бизнес модель такого заведения оказалась нерабочей. В нашем же случае Gathering Place является некоммерческим проектом и финансируется участниками сообщества.

Деятельность сообщества организует администратор, который является, в первую очередь, координатором, но никак не лидером или главой сообщества. Администратор получает зарплату за свою деятельность, и регулярно предоставляет отчёты рядовым участникам, как работодателям.

Сообщества объединяются в небольшие группы из 10-15 сообществ (1000-1500 человек). Такие группы в свою очередь формируют различные формы объединений на городском, государственном и межгосударственном уровне.

Социальный семантический веб

Создать эффективную самоорганизованную социальную систему без грамотного использования информационных технологий практически невозможно. Появление интернета дало возможность вывести самоорганизацию на новый уровень. А из всех существующих в интернете информационных технологий, наиболее подходящей для данной задачи, является Social Semantic Web.

Семантически веб используется как среда для коммуникации и координации деятельности Нового Этноса. Данная среда обладает двумя важными и крайне необходимыми нам качествами – **децентрализация и высокая эффективность**. В отличие от социальных сетей, данные и интерфейсы такой информационной системы не завязаны на одного человека или компанию.

Если в классических этносах информационной средой является язык и письменность, то у Нового Этноса такой средой является более развитая информационная система – семантический веб. В некоторой степени его можно назвать **языком Нового Этноса**. Как и любой язык он имеет свой синтаксис и набор понятий (онтологию), которые во многом определяют форму коммуникаций и картину мира этноса.

Важным элементом информационной системы этноса является также **криптография**. Но используется она не для шифрования данных, а в первую очередь для децентрализованной верификации данных и авторизации пользователей.

Такая информационная система имеет достаточно "высокий порог входа" для рядовых пользователей. Потому что она существенно сложнее для восприятия и использования, чем современные социальные сети и сайты. Поэтому такая система не может возникнуть вне

системы этноса и сети сообществ. Для её функционирования необходимы не столько технологии, сколько образовательные традиции, подобные традициям обучения письменности.

Этносы, освоившие письменность, существенно превосходят те народы, у которых письменности нет. А освоение Новым Этносом самых эффективных информационных коммуникационных технологий даст ему преимущества, аналогичные преимуществам этносов первыми освоивших письменность.

Семантический веб, благодаря структурированности данных, позволяет накапливать информацию на протяжении веков. Подобно письменности, но на порядки эффективнее. Например, в такой системе доверие к определённой семье может сохраняться в виде данных, и передаваться из поколения в поколение.

Сеть сообществ

Что такое сообщество в Новом Этносе

Ограничение численности сообщества в 100-150 человек обусловлено числом Данбара. Данное число определяет максимальное количество устойчивых социальных связей, которые может поддерживать индивидуум. Среднее количество друзей у пользователей социальных сетей также составляет порядка 100-150 человек. Сообщество же, в котором количество участников существенно меньше 100 будет малоэффективным ввиду небольшого объёма ресурсов, которым располагает такая группа людей



Деятельность сообщества поддерживается за счёт самофинансирования. Размер ежемесячного взноса составляет порядка 10% от средней зарплаты участников. Более мелкий размер взносов не позволит сообществу содержать помещение, оплачивать работу администратора и покрывать прочие текущие расходы.

Каждый представитель этноса может состоять только в одном сообществе. Вступать сразу в несколько сообществ просто нецелесообразно. Также как снимать сразу две квартиры или покупать абонементы в два спортзала. Большинство сервисов, которые предоставляют сообщества в сети, примерно одинаковые. Кроме того, удерживать в голове 200-300 человек практически невозможно.

Самоорганизация внутри сообщества

Несмотря на то, что у сообщества есть администратор, который является основным человеком, кто развивает сообщество – не стоит полностью полагаться только на его инициативу. В развитии сообщества также должны принимать участие и рядовые члены. Администратор, в основном, занимается решением задач, связанных с оперативной деятельностью сообщества.

Должность администратора похожа на должность исполнительного директора в акционерном обществе. Такой директор занимается оперативным управлением, но он не может принимать решения по фундаментальным вопросам, касающимся устройства компании. Для этого необходимо собрание акционеров.

Высокий уровень самоорганизации в сообществе означает, что основная часть мероприятий организуется рядовыми участниками. Если мероприятие сложное в организации или часто проводимое, то его целесообразно проводить администратору вместе с другими сотрудниками, получающими зарплату. Большинство же мероприятий сообщества не столь сложны в организации. К ним можно отнести выезд на пикник, страйкбол, аренду коттеджа на выходные и т. д. То есть те мероприятия, которые люди зачастую организуют сами без привлечения сторонних специалистов. Если участник сообщества по выходным дням организует 1-2 несложных мероприятий в год, то это интересный досуг, а не работа. При еженедельной организации 2-3 событий, либо более сложных мероприятиях такая деятельность уже превращается в работу, которую выполняет администратор.

Для повышения эффективности сообщества, в нём следует выделять специализации участников. Каждому члену сообщества целесообразно заниматься той деятельностью, которая ему интересна и хорошо получается. Специализация участников не является чем-то жёстко прописанным на уровне должностей. Это скорее формы рейтинга, начисляемого за каждый вид деятельности полезный для сообщества и участник может развивать свои навыки в одной или нескольких специализациях.

Примеры специализации участников:

Организатор мероприятий;

Рекрутер (находит и привлекает новых участников);

Кооператор;

Создатель Gethering Place (вносит предложения и помогает в улучшении помещения);

Поисковик и отборщик контента (книг, фильмов, интересных людей);

Лектор. Проводит различные лекции в помещении сообщества.

Участники с разными специализациями ищут ответы на разные вопросы. Организаторы – как интересно организовать досуг? Кооператоры – как и на чём можно сэкономить или приобрести вскладчину? Рекрутеры – где найти полезных сообществу людей и как их привлечь. Концентрируясь на одном вопросе можно получать лучший результат, чем при решении разнотипных задач. Мозговые штурмы, года все сообща ищут ответы на все вопросы – зачастую плохо работают. Такая коллективная мыслидеятельность чаще всего просто модное развлечение. Без специализации невозможна синергия! Рост эффективности от совместной деятельности происходит только тогда, когда внутри группы есть специализации. Быть средним во всём – не эффективно, нужно быть способным в чём-то одном. Например, уметь организовывать мероприятия и при этом можно вообще не понимать, как привлекать в сообщество участников или улучшать помещение сообщества.

Приходя в сообщество, не следует вести себя как потребитель, который посетил кафе или клуб. Сообщество – это не частное заведение, в котором владелец что-то вам должен продать. Присоединяясь к сообществу важно понимать, что оно в основном держится на таких же рядовых участниках, как и вы. И если вам что-то не нравится в устройстве, то предлагайте решения.

Удовлетворение потребностей участников

Сообщество создаётся, в первую очередь, для повышения качества жизни рядовых членов. Для этого сообщество много внимания уделяет выявлению и удовлетворению потребностей участников. При этом потребности удовлетворяются не на уровне отдельного участника, а системно на уровне всей группы. Например, если многие участники любят играть в настольные игры, то для этого в Gathering Place создаются соответствующие условия.

Участники "отдают на аутсорс" (частично или полностью) сообществу ряд задач, которые они решают в своей жизни: организация досуга, воспитание детей, налаживание деловых связей (нетворкинг), обеспечение семьи качественной едой и т. д. Можно конечно самостоятельно решать все подобные задачи. Но тогда уровень таких решений будет намного ниже.

Чтобы добиться в чём-либо существенных результатов, у человека не должно быть отвлекающих факторов. Например, в СССР учёный мог заниматься только наукой и не думать о материальных проблемах. Всё брало на себя государство. В современном мире слишком много проблем и вопросов, которые необходимо решать рядовому потребителю, чтобы не стать жертвой маркетинговых, юридических и политических уловок. Внимание распыляется. Если попытаться вникнуть во всё, то не будет времени на профессиональный рост. Специалисту необходимо концентрировать своё внимание на деле, а остальные бытовые проблемы должна брать на себя система сообществ.

Масштаб решаемых потребностей зависит от уровня развития сообщества. И на первом этапе это может быть простая организация досуга – выезд на природу, спортивные мероприятия, разговорный клуб. Со временем, сложность и масштаб проектов будут расти до уровня крупных инвестиционных проектов, таких как строительство многоэтажного жилого дома или покупка небольшого производственного предприятия.

Сообщество как отдельный субъект

Сообществу стоит мыслить, как мелкому государству. Как "мыслит" государство при взаимодействии с внешним миром? У государства одна цель: выжить и усилить своё влияние. Всё остальное второстепенно. "Сделать мир лучше" – для государства звучит совершенно нелепо. То, что усиливает страну, допустимо – война, пропаганда, шпионаж и т. д. Так же и сообщество, если оно желает выжить, должно думать о своей выгоде и сохранении своей целостности. Создать устойчивое сообщество – не простая задача. Поэтому не стоит разбрасываться ресурсами ради улучшения окружающего мира.

Сообщество многогранно и охватывает многие аспекты жизни человека. Сообщество – это сервис, инструмент самоорганизации, среда общения и формирования культуры, элемент децентрализованной сети, площадка для социальных инициатив. Сообщество – системообразующий элемент Нового Этноса и оно также сложно, как и другие системные вещи – Бизнес, Семья, Наука. И эти понятия нельзя полностью раскрыть даже в серии из десятка книг. Понимание всех процессов, происходящих в сообществе можно получить только через практическую деятельность. Поэтому в данной книге рассмотрены лишь основные элементы сообществ.

Быть частью сообщества естественная потребность для Homo sapiens'a. На протяжении существенной части жизни человек является частью разных видов групп. Начиная с групп в детском саду и заканчивая рабочими коллективами. Но у таких групп есть несколько минусов. Во-первых, человек чаще всего не выбирает тот коллектив(группу) в котором ему предстоит учиться или работать. Во-вторых, такие группы в основном охватывают только один из аспектов жизни человека – работа или учёба. Хотя бывает, что в коммерческих компаниях предусмотрена корпоративная культура, которая охватывает не связанную с работой часть жизни сотрудников. Но такая часть культуры относительно небольшая и, в конечном счёте, направлена на повышение эффективности и лояльности сотрудников, а не на решение их потребностей.

В Новом Этносе большая часть жизни проходит в рамках социальных группы существенно отличающихся от описанных выше (учебных, рабочих). Такие группы (сообщества) создаются самими людьми и формируют для участников наиболее комфортное и полезное окружение. Также сообщества решают на порядок больше жизненных задач чем учебные и рабочие группы.

Сообщество является промежуточным организационным звеном между семьёй и системой управления (самоорганизации) этноса. В развитых государственных системах такого звена

нет, и в результате образуется пропасть между отдельным человеком и государственным аппаратом управления. Там, где нет государства, либо его роль невелика, естественным образом возникают различные формы сообществ – племена, семейные тейпы, кланы. В Новом Этносе сообщества являются осовремененным аналогом племен, адаптированным к проживанию в мегаполисах.

Привлечение участников и создание сообщества

Создать описываемые в книге сообщества только на основе существующих социальных связей – невозможно. Также как невозможно построить бизнес, привлекая специалистов только среди своих друзей. Доля людей, которые подходят для Нового Этноса и конкретного сообщества, а также захотят быть его частью, составляет не более 1-2%. И если вы начнёте привлекать участников из числа знакомых людей, то найдётся лишь 1-2 подходящих человека. Даже если все участники начнут привлекать своих знакомых, то получится разношёрстная публика незнакомых людей, ничем не отличающаяся от случайной выборки. Поэтому сообщество создаётся из участников, до этого не знакомых между собой, но желающих стать частью Нового Этноса. Объединять должен в первую очередь общий менталитет, а не личные связи.

В каждом отдельном сообществе целесообразно создать ряд требований, которым должен удовлетворять человек, чтобы присоединиться. Без фильтра сообщество будет малоэффективным и может достаточно быстро распасться. Чем жёстче фильтры, тем сильнее сообщество. Но слишком жесткий фильтр может привести к ситуации, при которой будет сложно набрать достаточное количество участников. У некоторых сообществ процесс вступления, по сложности, может быть аналогичен получению вида на жительство при эмиграции. Состоять из тестирования, ряда собеседований и предоставления справок.

Создание и развитие сообщества является длительным процессом. Нельзя создать сообщество за несколько месяцев. Для этого требуется существенно больше времени. Аналогично бизнесу в конкурентной среде, где период развития, до получения первых результатов может занимать 2-3 года. Поэтому нужно быть готовым к такому длительному периоду развития. Группа людей не может начать доверять друг-другу и слаженно функционировать через пару месяцев после возникновения. Для этого требуется длительный период совместной деятельности и проработки правил поведения.

Gathering Place

Gathering Place – место, где участники сообщества регулярно проводят время. По формату помещение похоже на антикафе или культурно–досуговый центр.

В помещении не продаётся еда и алкоголь, которые являются основой прибыльности подавляющей части коммерческих заведений. Gathering place некоммерческое заведение, которое содержится на взносы участников сообщества. Сделать коммерчески окупаемым заведение такого формата – невозможно. И это доказывает повсеместное банкротство заведений данного типа (антикафе).

В создании gathering place должны принимать участие большинство членов сообщества. Основная деятельность, связанная с арендой и ремонтом помещения – выполняется администратором. А остальные члены сообщества вносят предложения по улучшению созданного gathering place, и помогают в реализации этих предложений. Если помещение чем-то не устраивает сообщество, то в первую очередь рядовые участники, а не администратор, виноваты в этом, и должны искать пути исправления ситуации.

Оперативное функционирование gathering place поддерживается администратором сообщества и наёмным персоналом. Но также, стоит предусмотреть периодическое дежурство рядовых участников сообщества. Такое дежурство может быть не частым, например, один раз в 2 месяца. Смысл его заключается не в экономии на персонале, а в обучающем процессе для дежурного. Польза от дежурного как от сотрудника будет небольшая, потому что основную часть времени придётся тратить на обучение. Смысл такого дежурства в том, что каждый участник сообщества смотрит на то, как устроено gathering place по ту сторону "прилавка", что очень полезно. Во-первых, он может вносить более конструктивные предложения по улучшению работы заведения. Во-вторых, у него усиливается сопричастность к процессу создания помещения и чувства, что это в том числе и его заведение, а не чье-то полукommerческое кафе.

Создание gathering place является отличным инструментом "тимбилдинга" в сообществе. Совместная детальность, направленная на практический результат, а не игры на природе, по настоящему формируют сообщество способное к самоорганизации. Gathering place является первым совместным проектом участников сообщества, который включает в себя поиск решений, компромиссы, конфликты и т. д. Открытие своего заведения – первый экзамен для сообщества. Сможет ли оно совместными усилиями реализовать небольшой проект?

Для полноценной самоорганизации вся финансовая отчётность, связанная с поддержанием функционирования помещения – должна быть доступна любому члену сообщества в полном объёме и понятном виде. Сколько потрачено на зарплаты сотрудников, какова арендная ставка на помещение, и на что расходуются свободные средства сообщества. Подобная отчётность соответствует принципу открытости (описанному в следующих главах), которая присуща Новому Этносу и способствует росту доверия.

Gathering place для человека является третьим местом (остальные два – дом и работа) и продолжением его личного пространства. *"Третье место – это якорь в жизни общества, который способствует и содействует творческому взаимодействию людей.. Третьим же местам чаще отводится развлекательная, рекреационная роль. Тем не менее, Ольденбург считает, что "третьи места" выполняют важные социальные, экономические и политические функции... Третьи места нельзя назвать модными. В основном они выглядят просто и незрочно. Домашний уют и скромность – то, что отличает третье место. Видимость, окружающая посетителей, не должна затмевать их личности. Благодаря тому, что в третьем месте отсутствуют пафос и претенциозность, люди не начинают себя контролировать, чувствуют себя свободно и раскрепощено... По атмосфере и степени психологического комфорта третье место похоже на первое – дом. Оно предоставляет посетителям близкое*

по духу окружение, проводя время здесь человек обретает душевное спокойствие. ." (Википедия)

Помещение сообщества выполняет сразу несколько задач. Помимо рекреационных функций, оно также является, например, пунктом выдачи заказов для коллективных покупок и других форм кооперации. Также gathering place может дополняться другими смежными помещениями – почасовой детский сад, центр проката вещей из коллективной собственности, hostel для представителей этноса из других городов, конференц-зал и т. д.

Некоммерческая сущность помещения не исключает наличия в нём платных дополнительных товаров и услуг. Например, можно продавать кофе по себестоимости. Если в обычных кафе оно имеет наценку в 300%, то в gathering place его цена будет соответственно в 4 раза ниже рыночной, но без лишних дизайнерских изысков.

В стоимости ремонта и оформления общественных помещений существенная доля затрат времени и денег приходится на разработку дизайна и поиск качественной, но недорогой мебели. Поэтому целесообразно не разрабатывать каждому сообществу свой дизайн, а копировать решения друг у друга. Создавать оригинальный дизайн помещения имеет смысл только для коммерческих заведений, которым необходимо выделяться и дистанцироваться от конкурентов. У сообществ же нет такой задачи, скорее наоборот – схожий стиль оформления помещений, помимо экономии создаёт у сообществ чувство общности. Подобно единой корпоративной одежде у сотрудников крупных компаний. Такой единый стиль оформления помещений со временем может трансформироваться в современный "этнический" стиль. Единый стиль оформления также позволяет сообществам совместно закупать мебель и оборудование. А при существенных объёмах – наладить собственное, либо контрактное производство.

Функционал помещения определяется потребностями сообщества и традициями, принятыми в Новом Этносе. Традиционными элементами могут являться:

Библиотека, включающая в себя небольшой набор из 100-200 книг. При этом, книги в библиотеку подбираются не случайным образом, а из "классики Нового Этноса". Такая библиотека полезных книг снижает необходимость в домашних книжных полках;

Проектор, для проведения научно-популярных лекций.

Помимо традиционных элементов помещение включает различные элементы, стимулирующие коммуникации (настольные игры, кинозал) и соответствующие текущим потребностям сообщества (английский разговорный клуб).

При создании gathering place на разных стадиях и в разных ситуациях могут использоваться различные формы собственности. Помещение может быть, как в коллективной собственности, так и в аренде. Часть имущества, используемого в помещении, целесообразно оставить в частной собственности администратора. Это касается, например, настольных игр, мебели, книг. Держать их на балансе коллективной собственности в большинстве случаев нецелесообразно. Потому что участники периодически могут менять место жительства и сообщество. И при выходе участника из сообщества будет сложно оценить текущую стоимость мелкого имущества для выплаты его доли. Кроме того, в пересчёте на одного участника стоимость мебели и книг будет настолько маленькой, что просто нецелесообразно вести её учёт.

Gathering place также, как и съёмная квартира – не обязательно должно располагаться длительное время в одном помещении. При появлении более выгодных предложений по аренде или при росте сообщества, gathering place целесообразно переместить в новое место. В собственности сообщества при этом может находиться только мебель и прочие вещи, которые можно легко перевезти на новое место. При таком подходе gathering place – это сообщество плюс мебель, которая чаще всего принадлежит администратору. На этапе формирования сообщества достаточно купить стол, шкаф, пару диванов и снять небольшое помещение в 20-30 квадратов. А с ростом числа участников увеличивать площадь помещения.

Gathering place которое создается и поддерживается участниками, является “лицом” сообщества. Уровень ремонта и отлаженности работы заведения очень сильно характеризует сообщество. Если в помещении плохой ремонт и всё организовано крайне небрежно и не продумано – то это значит что уровень самоорганизации в сообществе крайне низок, значимость сообщества для каждого участника невелика и многие живут по принципу “моя хата с краю” практически не уделяя внимания общественному пространству. Подобная ситуация крайне распространена в российском обществе, когда у человека в личной квартире может быть идеальный ремонт (которым он может похвалиться перед гостями), но общественные пространства (начиная с подъезда) находятся в плачевном состоянии. Противоположная ситуация в странах с высоким уровнем организации общества. Например, в Японии на улицах города всегда чисто, а в общественных местах всё аккуратно организовано. Но при этом дома у японцев зачастую полный бардак и минимум ремонта. То есть для них более важен порядок в общественном пространстве, а дома они отдыхают от необходимости поддержания порядка. Насколько деятельность и интересы участников сообщества направлены за пределы их личной бетонной коробочки – представители других сообществ могут оценить на днях открытых дверей. В такие дни Gathering place становится открытым для посетителей из других сообществ этноса.

Сообщество как элемент децентрализованной системы

Для этноса, не имеющего своего государства, критически важно наличие эффективной системы самоорганизации и самоуправления. Такой системой в Новом Этносе является сеть сообществ. Описанное ранее сообщество является отдельной организационной единицей. Но для высокой эффективности сообществу необходимо быть частью крупной системы. Сетевые организации практически всегда эффективнее отдельно взятых небольших компаний. Сеть даёт возможности обмениваться опытом и аккумулировать средства на разработку технологий и сервисов, повышающих эффективность каждой отдельной организации.

Группы сообществ

Первым уровнем объединения сообществ являются группы сообществ, состоящие из 8-15 сообществ. Во главе каждой группы находится администратор, который также, как и администраторы отдельных сообществ, занимается координацией деятельности. Численность в 8-15 сообществ обусловлена максимальным размером эффективной рабочей группы. Примерно такое количество людей может сесть за один стол и конструктивно обсуждать вопросы, связанные с текущей деятельностью.

В группе сообществ желателен наличие объединяющего фактора. Весь Новый Этнос объединяет общий менталитет, сеть сообществ и информационная среда. Отдельные группы в этносе может объединять место проживания, уровень дохода, требования к участникам и одинаковые внутренние правила, принятые в сообществах. Подобные объединяющие факторы и небольшой размер группы позволяет администраторам более эффективно и оперативно обмениваться опытом и кооперироваться. Если же сообщества, входящие в группу, например, имеют разные внутренние правила, то им будет сложно взаимодействовать между собой.

В группе сообществ, состоящих из 1000-1500 участников, могут организовываться более масштабные проекты и мероприятия. Если в отдельном сообществе, например, организуются выезды на пикники, то на уровне группы уже можно организовывать небольшие фестивали. Многие проекты, связанные с кооперацией, могут быть нерентабельны на уровне отдельного сообщества, но осуществимы на уровне группы. При осуществлении закупок для 1000 человек, можно требовать более выгодные условия, нежели при закупках для 100 участников.

Если у каждого сообщества есть gathering place по формату похожее на антикафе, то на уровне группы сообществ появляется административный офис. Помещение группы нужно не только для проведения совещаний администраторов, но и для организации мероприятий для рядовых участников. Для этих целей стоит предусмотреть конференц-зал и прочие полезные помещения.

Группы сообществ объединяясь формируют различные виды организационных структур более высокого уровня. Типы таких объединений зависят от размера города, в котором находятся сообщества, разнообразия форм внутреннего устройства сообществ, текущих задач этноса и прочих факторов. Для небольшого города, например, следующей организационной ступенью будет городское объединение групп сообществ.

Объединяясь для решения практических задач на всё более высоком организационном уровне (сообщество -> группа -> городское объединение -> и т. д.) Новый Этнос формирует глобальную сеть сообществ, выходящую за границы государств. Всю сеть объединяет общий менталитет, традиции (методология взаимодействий) и информационная среда (семантический веб). Без данных объединяющих факторов невозможна постройка такой сети ввиду возникновения большого количества противоречий и сложностей в коммуникациях.

Сетевая структура

Объединение сообществ Нового Этноса представляет собой многогранговую сеть, узлом которой являются отдельные сообщества. Такая многогранговая самоорганизующаяся сеть

более эффективна, по сравнению с одноранговыми, которым является, например, Биткоин. Одноранговые децентрализованные системы создаются из-за невозможности создать другие типы сетей на базе атомизированного общества. Новый Этнос же является не атомизированным, а структурированным обществом. Поэтому в нём возможна реализация проектов и децентрализованных информационных систем недоступных другому обществу.

Узлом такой сети управляет администратор. Специализируясь на данном типе деятельности, он может создавать более эффективный узел системы, чем обычный рядовой участник. Наличие профессиональных администраторов узлов позволяет создавать более сложные узлы сети. В случае, когда сеть одноранговая, сложность узла ограничена навыками рядового пользователя, что очень сильно снижает эффективность сети.

На базе сообществ можно строить децентрализованные информационные системы. Где узлами будут не пользователи, а сообщества. А это значит, что узел – это не иногда включающийся компьютер, а постоянно включенный сервер с большим объёмом диска, высокой производительностью и широким каналом доступа в сеть.

Наличие сообществ, которые являются одновременно узлами в онлайн среде и узлами децентрализованной организации в офлайне, позволяет обучать рядовых пользователей взаимодействию с информационной средой Нового Этноса. Благодаря обучению рядовых пользователей можно создавать более сложные и эффективные децентрализованные информационные системы, которые невозможно создать на базе случайной выборки пользователей интернета. Из-за отсутствия подобных обучающих процессов, весь современный интернет имеет достаточно примитивный функционал с интуитивными интерфейсами. Такая информационная среда не может решать каких-либо сложных социально-экономических задач, кроме развлечения и примитивной организации толпы. Организовать обучающие программы можно лишь на базе сети сообществ Нового Этноса. Коммерческие организации и государства не только не способны организовать такое обучение, но и не заинтересованы в нём. Подобный образовательный процесс не даёт никакой выгоды централизованным структурам, а только подрывает их устойчивость. Умение пользоваться сложными децентрализованными системами – одно из отличительных качеств представителей Нового Этноса.

Возникновение и деление сообществ

У Нового Этноса нет правителя, государства либо регистрационного центра. По своей сути он децентрализован. В такой ситуации возникает вопрос – как определить какое сообщество можно причислить к Новому Этносу, а какое нет? Прозрачный фактор принадлежности важен для информационной системы этноса, где необходимы конкретные цифры. В такой ситуации целесообразнее использовать принцип признания. Сообщество считается частью Нового Этноса, если оно признано другими сообществами. Аналогичный принцип признания у государств. Чтобы группа людей, контролирующая территорию, могла спокойно эксплуатировать население и ресурсы, она должна быть признана как государство со стороны других таких же групп.

Принцип признания сообществ означает, что во многих случаях сообщество не будет признано на 100% на уровне всего Нового Этноса. Только на уровне группы – все сообщества, которые в неё входят, признаются другими участниками. В семантической сети Нового Этноса сообщество также может получить признание, если делает вклад в развитие этноса. Например, регулярно жертвует средства в проекты по развитию этноса. Таким образом, отсеиваются мёртвые сообщества.

С ростом сообщества его численность может превысить 150 человек. После чего оно делится на два сообщества. В таком случае, рост численности Нового Этноса идёт не только за счёт возникновения новых сообществ, но и в результате роста и деления существующих. Деление может произойти и в других ситуациях. Например, внутри сообщества выделилась группа из 30-40 человек, состоящая из наиболее активных и лояльных членов. Такая группа

может создать другое сообщество с более высокими требованиями к участникам, оставив пассивный балласт в старом сообществе.

Выгонять из сообщества стоит только в крайних случаях, за существенные нарушения. Если человек недостаточно подходит по своим качествам, то изгнание его из одного сообщества создаст для него проблему при вступлении в другое. Вместо чистки в некоторых случаях лучше сделать деление сообщества, когда нежелательных элементов накопится достаточно много. С большой долей вероятности новое отделившееся сообщество будет более качественным, и произойдет своего рода «Level Up». Другие участники просто останутся на старом уровне, и могут принимать новых членов на освободившиеся места.

Неравенство сообществ

Различные сообщества в Новом Этносе имеют различный уровень признания и престижности. Чем более способным является человек, и чем больше он прилагает усилий, тем в лучшее сообщество он может попасть. И наоборот, человек, который постоянно ищет халявы, будет попадать в сообщество таких же халявщиков. Ранжирование сообществ способствует усилению фильтров на вступление, что усиливает и сами сообщества.

Принципы структурирования, сегрегации и сортировки – являются важным принципом Нового Этноса наравне с принципами приземлённости, системности и открытости (прозрачности) данных. И эти принципы следует внедрять, начиная со школьной скамьи, создавая раздельные классы по полу и уровню успеваемости.

Общество равных людей – это утопия. Ещё никто не смог создать бесклассовое общество. Эффективной может быть только система, в которой присутствует структурирование и ранжирование. В противном случае создаётся свалка, в которой всё перемешано. Подобно интернету, в котором каждый имеет одинаковое право на публикацию своих мыслей или отдельным сайтам без ранжирования статей.

Престижность сообщества передаётся каждому из его членов. Отношение к представителю Нового Этноса во многом зависит от того, в каком сообществе он состоит. Членство в сообществе теоретически может передаваться по наследству, но это будет не очень хорошим решением. Наличие родителей – членов сообщества может быть лишь одним из положительных факторов при вступлении.

Кооперация и конкуренция

В сети сообществ существует несколько факторов, которые способствуют преобладанию кооперации а не конкуренции между отдельными сообществами:

Естественное ограничение численности (100-150 человек) не позволяет отдельному сообществу безразмерно расти, и вбирать в себя всех представителей Нового Этноса. Администратору нет смысла активно «хантить» участников из других сообществ. Чаще наоборот – ему выгоднее помогать другим администраторам увеличить численность их сообществ до необходимых ста участников. Ведь чем больше в городе таких сообществ, тем сильнее и эффективнее вся сеть.

Общий менталитет и общие цели сообществ (создание и развитие Нового Этноса) мотивируют к обмену опытом и взаимопомощи. У каждого участника, будь то администратор либо рядовой представитель этноса – естественным образом возникает стремление сделать Новый Этнос сильнее и эффективнее, так как это улучшить его жизнь. В таких условиях кооперация сообществ более способствует повышению уровня жизни каждого представителя этноса, нежели конкуренция между сообществами.

Несмотря на естественные предпосылки к кооперации, между сообществами всё же не исключён и определённый уровень конкуренции. Например, сообщества могут конкурировать за отдельных представителей этноса. Если человек очень полезен, то его будут приглашать в десятки различных сообществ.

В итоге такая комбинация кооперации и конкуренции способствует более эффективному развитию системы. Кооперация позволяет объединять усилия и ресурсы, а конкуренция требует от сообществ (и администраторов) постоянно развиваться.

Самофинансирование

Для эффективного функционирования сети сообществ и этноса в целом, необходимо финансирование. У Нового Этноса нет заинтересованных в его создании структур. Изначально он создаётся, чтобы быть полезным рядовым представителям этноса. Поэтому единственным источником финансирования является самофинансирование со стороны рядовых участников.

Без финансирования система этноса будет не просто малоэффективной, а может и вовсе не сформироваться. Деньги являются важным элементом, поддерживающим систему этноса. В любой социально-экономической структуре (религия, государство) всегда присутствует поток финансов, поддерживающий функционирование системы. Классическая величина такого финансирования составляет 10% от доходов участников. Примерно такой суммы достаточно для содержания помещения, оплаты работы администратора сообщества и финансирования других организационных уровней. Величина в 10% от доходов не означает, что разные участники платят разную сумму. Десять процентов – это примерная величина одинаковой для всех суммы ежемесячного взноса. И эта сумма приблизительно равна одной десятой от среднего дохода участников сообщества.

Когда человек платит сам, а не через другие формы финансирования сообщества – это показатель его способности к самоорганизации. Другие формы финансирования – это, в основном, продажа чего-либо в сообществе (книги, тренинги, свечи и т. д.). В такой модели сообщество не будет самоорганизовано. Вместо этого владелец сообщества через продажи станет заставлять/принуждать/стимулировать участников платить. Поэтому готовность к самофинансированию – важный фильтр для участников, который не только отсеивает лишних людей, но и стимулирует к активному участию в жизни сообщества (яж заплатил!).

Новому Этносу стоит максимально избегать халявы. Потому что халява – это неучтённые перераспределения ценностей, закрытость и непрозрачность. Что противоречит принципам открытости, прозрачности и системности Нового Этноса. Приземлённость также противоречит халяве, так как в мире не бывает вечных двигателей и ресурсы не возникают из неоткуда. Поэтому платить за всё – это хорошая традиция, приучающая к бережливости, ответственности и порядку.

Оплата работы администратора

«Народ, который не желает кормить свою армию, будет кормить чужую». Тоже самое можно сказать в отношении управленческих кадров. Если этнос не готов финансировать свои организационные структуры, то он будет финансировать структуры других народов, среди которых он проживает.

От работы администраторов сообществ очень сильно зависит жизнь всего этноса. Задачи, которые решает администратор, намного шире задачи имама, попа или раввина. В отличие от представителей религиозных конфессий, администратор активно участвует в формировании экономической составляющей этноса. Поэтому, если его труд будет не достаточно хорошо оплачиваться, возникнет желание использовать своё положение для личной финансовой выгоды. И на должность администратора в основном начнут претендовать люди, которые способны «заработать» на должности и без заработной платы.

Оплачивая работу администратора, рядовые участники имеют полное право относиться к нему как к наёмному персоналу – требовать отчётности и выполнения установленных правил, регламентирующих его деятельность. Без оплаты труда, многие администраторы будут утопическими идеалистами, которые вместо решения практических задач сообщества, большую часть времени станут болтать о своих мечтах про совершенный мир. Ежедневно бесплатно работать по 4-8 часов на благо сообщества может только фанатичный энтузиаст. Запала такого

энтузиаста хватит на очень небольшой период времени. И только стабильная заработная плата может мотивировать администратора развивать сообщество на протяжении десятилетий.

Уровни финансирования

Сообщество, входящее в группу, платит десятину также как и рядовые участники внутри сообществ. То есть каждое сообщество вносит 10% от своего бюджета в бюджет группы. Последующие организационные уровни также финансируются из расчёта 10% от бюджетов участников.

На разных уровнях собранные деньги расходуются на разные нужды. На уровне отдельного сообщества это в основном текущие расходы, связанные с заработной платой и арендой помещения. На более высоких уровнях собранные средства расходуются на повышение эффективности всей системы этноса – разработка методик и технологий, организация общественных внутриэтнических мероприятий, скупка информации и «мозгов» у внешнего мира и т. д.

Десятина – инвестиция в социальный капитал

Десятину можно рассматривать как форму инвестиций в социальный капитал. Есть несколько наиболее эффективных форм инвестиции. И к ним не относятся недвижимость или акции крупных компаний. Самые лучшие формы инвестиций для человека, это вложения в знания (оплата обучения), здоровье (оплата спортзала) и социальные связи. Главный минус таких форм инвестиций – существенное ограничение максимальной суммы, которую можно эффективно в них вложить. Нельзя, например, заплатив в пять раз больше за спортзал, получить в пять раз больше здоровья. Или оплатить обучение сразу на пяти кафедрах одного университета и загрузить в голову знания из разных сфер деятельности. Плюсом же таких инвестиций является то, что помимо своей эффективности, такие накопления невозможно отобрать. Никто не в состоянии вынуть из вашей головы знания и положить в свою голову. Аналогичная ситуация с социальным капиталом. Такой капитал является эффективной формой инвестиции ресурсов и его почти невозможно отобрать. Но, к сожалению, эффективно инвестировать в него можно не более 10% от доходов.

Социальный капитал, «заработанный» в рамках Нового Этноса, легко перемещается между государствами, ввиду особенностей нового этноса. И связи, сформированные в России, могут пригодиться при эмиграции не меньше, чем знание языка. Сохранять и передавать социальный капитал внутри этноса помогает социальный семантический веб, в котором в структурированном виде сохраняется информация о жизнедеятельности и социальных связях представителей этноса.

Деньги важны, но любой уровень потребления приедается, становится привычкой и уже не делает человека счастливым. Уменьшение уровня потребления на 10% почти не повлияет на уровень жизни. Но зато это позволит улучшить социальную составляющую, которую не купишь за деньги. Кроме того, снижение уровня потребления на 10% стимулирует человека более эффективно работать и больше зарабатывать.

Администратор сообщества

У каждого сообщества есть администратор. Не лидер, не глава, не духовный наставник, а именно администратор с соответствующими функциями и полномочиями.

В своей профессиональной деятельности администратор совмещает достаточно обширный ряд специализаций:

Community Manager. Администратор стимулирует формирование и развитие сообщества как группы людей. Для этого ему необходимо разбираться в современных методологиях Community Development'a разработанных как вне Нового Этноса, так и внутри него.

Администратор узла информационной сети. Для поддержания децентрализованной информационной системы Нового Этноса необходимо, чтобы администраторы достаточно хорошо разбирались в используемых в ней технологиях. Иначе им будет очень сложно поддерживать стабильную работу узлов сети.

Администратор Gathering Place. По выполняемым задачам данный род деятельности близок к управляющему антикафе. Часть данных задач целесообразно делегировать другим наёмным сотрудникам.

Представитель интересов сообщества. Администратор отстаивает интересы сообщества на собраниях более высоких организационных уровней (группы сообществ).

Администратор – наёмный сотрудник

Часто можно услышать, что чиновники это «слуги народа». Но что бы слуги хорошо работали, ими необходимо уметь хорошо управлять. Для этого можно брать инструменты менеджмента и применять их в отношениях между рядовыми участниками и администратором. Вот несколько примеров таких инструментов:

Правильно измерять KPI. «Управлять можно только тем, что можно измерить». А это значит, что администратор должен регулярно предоставлять полную отчётность по своей деятельности, на основе которой можно вычислить необходимые показатели эффективности. А участники сообщества в свою очередь, должны уметь читать такие отчёты и анализировать их. Желательно, чтобы отчёты имели стандартный для всего этноса и пригодный для машинной обработки формат данных.

Мотивировать. Как через денежную мотивацию – стабильная и высокая заработная плата. Так и через не денежную – престижность профессии, похвала за его труды, награды и т. д.

Обучать. Для администраторов необходимо создавать образовательные курсы. Школы по обучению администраторов требуют длительного периода формирования, и должны являться частью этнической традиции. При открытости данных и понятных KPI можно измерять эффективность инвестиций в обучение администратора. Достаточно лишь посмотреть на изменение показателей эффективности работы до обучения и после.

Постановка целей. Администратору надо дать точно понять, что от него ожидает большинство участников сообщества. Для этого необходимо помогать ему выявлять потребности участников, а также озвучивать идеи по их удовлетворению. Не стоит превращаться в немых потребителей, которые ждут, пока маркетологи выявят их потребности. При наличии несложной информационной системы и анкетирования, выявление потребностей не столь сложная задача, если рядовые участники будут активно принимать в этом участие. А не поступать как многие люди, за которыми надо подолгу ходить и упрашивать уделить пять минут для заполнения несложной анкеты.

Влияние администратора на сообщество

Многие мелкие решения, касающиеся текущих рутинных задач сообщества, администратор чаще всего принимает самостоятельно. Потому что просто нецелесообразно выносить на

общее обсуждение каждый мелкий вопрос. Если посмотреть на это с точки зрения менеджмента, то попытка все решения принимать коллегиально всеми участниками будет аналогично ситуации, когда генеральный директор принимает все мелкие решения за каждого наёмного сотрудника (в нашем случае в роли наёмного сотрудника выступает администратор, которому делегировали полномочия). Подобная ситуация невозможна, так как количество принимаемых человеком решений в единицу времени очень ограничено. И все участники сообщества не могут ежедневно принимать решения касающиеся жизни сообщества. В результате возникает ситуация, при которой администратор, в любом случае, имеет некоторый уровень влияния на сообщество.

Но этот уровень влияния очень сильно зависит от поведения рядовых участников. Если они не интересуются жизнью сообщества, и не готовы принимать ключевые важные решения, касающиеся устройства сообщества, то ими будет руководить и вести в нужном направлении единоличный владелец/лидер сообщества. Чтобы этого не произошло, в этносе необходимо развивать традицию самоорганизации, и навыки, которые позволят снизить уровень влияния администратора.

Повлиять на власть уровня мера города или президента практически невозможно, если вы отдельный индивид. А повлиять на деятельность администратора сообщества может практически любой участник. И в такой ситуации уже невозможно будет отрицать, что «Каждый народ заслуживает то правительство, которое имеет»...

Помимо принимаемых решений, администратор во многом влияет и на отбор людей в сообщество. Несмотря на формальные требования к участникам, окончательное решение о приёме в сообщество чаще всего принимает администратор. А на это решение во многом влияет личное отношение к соискателю. В результате выборка людей в сообществе очень сильно зависит от типа личности администратора.

Социальные связи между администратором и каждым участником сообщества должны быть одинаковыми. То есть не должно возникать ситуации, когда у администратора есть 10 друзей и 40 просто участников. Такая ситуация "скукоживает" сообщество. Лучше, когда администратор относится ко всем участникам относительно формально, тогда уровень социальных связей с каждым участником будет примерно одинаков.

Администраторы – бюрократический слой Нового Этноса

В коммунизме были «строители коммунизма» в капитализме основой системы являются предприниматели. В Новом Этносе данную роль выполняют администраторы сообществ.

Быть администратором сообщества интересное и перспективное занятие по сравнению, например, с частным бизнесом. Предпринимательство в современном глобальном гиперконкурентном мире становится всё менее выгодным и менее перспективным видом деятельности. Подавляющее большинство тех, кто решил ввязаться в гиперконкурентную борьбу за клиентов, терпят поражение и остаются ни с чем. В отличие от предпринимательства, администрирование сообществ – более стабильный и не менее интересный род деятельности. Администратор – это нечто среднее между предпринимателем и менеджером гос. корпорации.

Администратор сообщества системообразующий элемент и через него проходит существенная часть экономической и социальной жизни Нового Этноса. Что делает его во многом похожим на бизнесменов, от которых зависит современная мировая экономика.

Администратор – это не только навыки, необходимые для выполнения возложенных обязанностей, но и социальные связи, формирующиеся в рамках сети сообществ. Связи с такими же администраторами возникают на регулярных собраниях групп сообществ, являющихся первой ступенью системы управления. А социальные связи и доверие внутри отдельного администрируемого сообщества, формируются в ходе решения потребностей рядовых участников. Чем больше администратор реализовал полезных проектов, и чем сильнее развил сообщество – тем выше уровень доверия к нему.

Администраторы, будучи объединенными в сеть, представляют из себя не ряд разрозненных пассионариев, а единый социальный слой, имеющий существенное влияние как на Новый Этнос, так и на экономику стран, в которых этнос присутствует. Данные особенности администраторов (доступ к информации, навыки, социальный капитал) делают их фактически бюрократией Нового Этноса – слоем общества, от которого во многом зависит жизнь этноса.

О лидерах и вождях

"Самые лучшие вожди те, существование

которых народ не замечает"

Лао Цзы

Чтобы выстроить устойчивую и эффективную систему Нового Этноса необходимо существенно снизить роль лидеров и вождей, способствующих как социальной, так и экономической централизации.

Более демократичные и самоорганизованные общества не имеют ярко выраженных лидеров. Там же, где общество более рабское – возникают яркие заметные вожди. Если сравнивать, например, Европу и Россию, то в европейских странах, как правило, нет одного ярко выраженного лидера. В России же наоборот народ привык искать и любить одного сильного правителя. И такое стремление к одному сверхвождю – особенность менталитета большей части народа, а не навязываемой пропагандой идеологии. И стремление это начинается с повседневного бытового уровня, когда люди, не способные к самоорганизации, все решения и организационную работу перекладывают на начальника, лидера, вождя. Поэтому начинать необходимо с простых вещей – снизить влияние харизматичных лидеров на уровне отдельных сообществ.

Желание найти вождя проистекает, в том числе, из желания упростить мир или хотя бы своё видение относительно его устройства. Ведь намного проще ориентироваться в мире, жизнь которого определяет десяток известных людей, и куда сложнее в этносе, жизнь которого зависит от тысяч разных людей, а также от сложных социальных и экономических систем. Поэтому представителям этноса без сильных вождей важно бороться с желанием упрощать мир.

О харизме

Судьба этноса во многом зависит от типа людей, к которым прислушиваются его представители. Если этнос любит харизматичных сильных ораторов, то он постоянно будет управляем либо внутренним диктатором, либо внешними идеологами.

Умение массово и системно слушать нехаризматичных умных людей может дать этносу существенные конкурентные преимущества. Подобно бизнесам, владельцы которых слушают опытных специалистов, а не харизматичных красиво говорящих консультантов. Во втором случае фирма из-за большого количества неверных популистских решений – очень быстро обанкротится. Для владельцев успешных крупных компаний – не слушать красиво одетых консультантов с подвешенным языком является чем-то из разряда очевидных вещей, не выполнение которых приведёт к краху компании.

Первое время следует из принципа не слушать харизматичных ораторов, и не доверять слишком красиво оформленным публикациям и отчётам. Слушать следует преимущественно невзрачных но умных людей а читать только сухие отчёты. Конечно, это намного сложнее и требует напряжённой мозговой деятельности. Но ведь любое улучшение в жизни невозможно без приложения усилий.

"Ежели хочешь иметь рабов – пой хорошие песни". Культуры, основанные на красивых словах, которые хотят услышать люди – культуры рабов. Для неприятной публики форма имеет такое же значение как и содержание. Древние дикари прислушивались к шаманам, умеющим себя ярко преподнести. Нынешние аборигены прислушиваются к шоуменам, артистам, политикам и другим формам современных «шаманов», которые умеют заводить публику. Форма дикарей изменилась, а суть осталась та же.

Интернет дал каждому возможность доносить информацию, а не только телеведущим и журналистам. Но данная возможность всё же имеет некоторые ограничения. Не важно где, в интернете или на телевидении люди слушают в основном харизматичных людей, либо тех, что умеет красиво говорить о чём угодно, и не столь важно насколько ценную информацию они доносят. При такой ситуации происходит существенное ограничение источников полезных данных и возможностей донести людям важную информацию. Наверное, поэтому в книгах чаще можно найти более полезную информацию, нежели в СМИ или интернете. Умение красиво выступать не стоит культивировать в сообществах. Достаточно чтобы форма изложения была понятной и более-менее комфортной для восприятия. В некоторых этнических культурах (китайской, например) принято прислушиваться к более сдержанным и менее красноречивым людям.

Источник информации, к которому прислушиваются представители Нового Этноса, может иметь очень средний уровень способностей к выступлениям. Но что такое средний уровень – понять для многих сложно, так как средним воспринимается уровень выступления в разной степени публичных людей (преподаватели, блоггеры, организаторы конференций и т. д.) уровень навыков которых сложно назвать средним. Чтобы понять, что такое "средний уровень" и насколько косноязычны большинство умных людей – необходимо, чтобы хотя бы раз в 1-2 года публично выступал, либо делал видеозапись каждый участник сообщества.

Вожди Нового Этноса – это книги, слабо привязанные к автору и не имеющие особого эмоционального окраса. Только читая книгу можно спокойно и рассудительно разобрать излагаемую информацию. Нельзя используя только книги создать управляемую толпу. "...всякое выдающееся движение на этой земле обязано своим взлётом выдающимся ораторам, а вовсе не выдающимся писателям" писал Адольф Гитлер, человек хорошо понимающий, как создавать управляемую толпу, покорно выполняющую волю вождя.

О лидерстве

В современном обществе очень популярно понятие "лидер". Возникла масса школ лидеров, книг про лидерство, компании ищут лидеров и т. д. Лидерство подразумевает наличие человека, который ведёт других. Новый Этнос же относится к своим участникам не как к стаду баранов, которых необходимо вести. Поэтому в нём не занимаются лидерством и поиском лидеров. Вместо этого осуществляется администрирование, координация деятельности, обучение, консультирование и прочие вещи, которые помогают людям самостоятельно кооперироваться. Такая форма общественного устройства подойдёт далеко не каждому, потому что она требует от участника высокого уровня самостоятельности и осознанности. Лидерство подразумевает, что весь процесс развития лидер взваливает на себя и все решения принимает сам, вместо того, чтобы опираться на самоорганизацию и инициативность группы. Лидерство свойственно обществу индивидуалистов, не способных к самоорганизации.

Конечно, без инициативных людей не будет и развития. Только уровень инициативности должен быть равномерно распределён внутри каждого сообщества. Не должны возникать лидеры, которые гиперактивностью подавляют инициативность окружающих людей. Подобных людей, создающих кипишь заметно активнее других, стоит постепенно вымывать из сообщества.

Гиперактивность и желание доминировать зачастую проявляется в форме, называемой "душа компании", которая является зародышем будущей диктатуры. Сперва такая "душа" становится центром неформальной группы, потом директором небольшого предприятия, а затем главой крупных организации или целого народа. И во многом такой карьерный рост базируется не на профессиональных управленческих навыках, а на умении манипулировать группами людей. Дабы такого не возникало, не стоит даже начинать растить "маленьких фюреров" изначально являющихся милыми и симпатичными душами компаний. Формируемые ими социальные группы – первая ступень к централизации коммуникаций. Потому что граф тех социаль-

ный связи, которые формируются при таком общении, будет иметь вид звезды, где в центре находится "душа компании" а горизонтальные связи при этом очень слабые. Даже если проводимое собрание подразумевает наличие ведущего, такой ведущий должен стараться говорить как можно меньше. Его задача поддерживать правильный формат мероприятия с минимумом воздействия на присутствующих, а не являться его активным участником.

Евангелисты

В классических религиях евангелистами называют проповедников и авторов книг, являющихся важной частью религиозного учения. В современном мире понятие евангелист распространилось также и на крупные компании. Евангелисты, работающие на корпорации, являются носителями корпоративной идеологии, и занимаются её распространением как внутри компании, так и среди потребителей производимых продуктов. Наиболее распространены IT-евангелисты. Они продвигают на рынок не столько сам продукт, сколько его идею, формируя преданных сторонников среди аудитории потенциальных клиентов. Как правило, такие специалисты увлечены той технологией, которую продвигают. Помимо внешнего продвижения, важна и внутрикорпоративная деятельность евангелистов, позволяющая сформировать у тысяч работников единый взгляд на создаваемый ими продукт.

Роль евангелистов в Новом Этносе аналогична деятельности IT-евангелистов в крупных компаниях. Они занимаются проработкой внутренней культуры этноса и её внедрением через семинары, книги, ведение блогов, создание технических стандартов. Евангелисты не принимают такого активного участия в оперативной деятельности, которая свойственна администраторам сообществ. В отличие от последних, евангелисты больше теоретики, нежели практики.

Большие общности людей не способны сами создать эффективную модель этноса. Им всегда нужен внешний фактор, либо евангелист, который самостоятельно продумает детали этноса. Коллективный мозговой штурм в такой ситуации не работает. Если собрать вместе несколько десятков человек и постараться совместными усилиями придумать новую форму этноса или отдельного сообщества, то не получится ничего кроме набора популистских слабо взаимосвязанных решений. Чтобы придумать новый эффективный элемент социально экономической системы Нового Этноса, необходимо достаточно много времени и внимания уделить данному вопросу. И это не могут сделать неограниченное число участников, жизнь которых занята большим количеством текущих задач.

Книги, написанные двумя авторами – крайне редкое явление. А книг, которые бы написали 3-4 автора, практически не существует, разве что энциклопедии и прочие сборники, состоящие из набора независимых статей.

Евангелисты и разделение власти

Администраторы сообществ, будучи объединенными в сеть, оказывают существенное влияние на этнос. И если в культуре этноса и его традициях не будет элементов, позволяющих снизить влияние администраторов, то это может привести к постепенному переходу от самоорганизованной децентрализованной системы к этносу с прослойкой устоявшейся «аристократии», которая полностью определяет жизнь этноса.

Евангелисты позволяют снизить влияние администраторов, и повысить активность рядовых участников в жизнедеятельности как отдельных сообществ так и этноса в целом.

Если задачу формирования культуры и традиций этноса, которые стоят перед евангелистами отдать администраторам, то она будет формироваться полостью в их интересах. Создание традиций (задача евангелистов) можно рассматривать как законодательную ветвь власти, а управление сообществами (задача администраторов) как исполнительную. И для сохранения высокого уровня самоорганизации эти две ветви власти должны быть независимы.

Евангелист смотрит на этнос в целом, и в своей деятельности отстаивает интересы как администраторов, так и рядовых членов сообществ. Он заинтересован в развитии всего этноса, а не отдельного его слоя. Евангелисты – единственные, кто может обучать участников сообществ правильному управлению администраторами (наёмными сотрудниками). Никто другой, и в первую очередь сами администраторы, не могут, и не заинтересованы в таком виде обучения.

Финансирование евангелистов

Жители недоразвитых стран не ценят интеллектуальный труд. От этого они вынуждены импортировать технически сложные товары из заграницы. Если страна желает владеть современными технологиями, ей необходимо уважительно относиться к инженерам, и высоко оплачивать их труд. Аналогичная ситуация в области менталитета. Этнос, который не уважает, и финансово не поддерживает мыслителей, всегда будет пользоваться культурно-идеологическими продуктами других народов (религии, идеологии, философии и т. д.). Поэтому в Новом Этносе евангелисты должны иметь достаточно высокое и стабильное финансирование.

Чтобы евангелисты были независимы от администраторов – взносы на их поддержку должны идти от участников напрямую, а не через сообщества и администраторов. Если же финансирование будет осуществляться из бюджета сообществ, то фактически евангелисты будут получать «зарплату» из рук администраторов. Такие евангелисты не станут обучать рядовых участников правильному найму и управлению администраторами, а наоборот, будут учить администраторов правильному управлению этносом с извлечением максимальной личной выгоды.

Ежемесячные затраты на прямое финансирование евангелистов очень незначительны по сравнению с эффектом которые они могут дать. В пересчёте на одного человека достаточно суммы равной одному обеду в бюджетной столовой. Умножьте её на 2000 и получите средний доход евангелиста. Такой суммы вполне достаточно для мотивации почти любого образованного человека.

Евангелисты должны быть людьми состоятельными, и иметь стабильный доход на уровне владельца среднего бизнеса. Высокий доход позволит им быть независимыми от администраторов и действовать только в интересах рядовых участников. Низкий же уровень оплаты создаёт возможность подкупа евангелиста со стороны администраторов сообществ.

При выборе евангелиста, которому жертвовать, не стоит выбирать самого популярного, набравшего более 5.000 сторонников. Рост ежемесячного дохода выше 5.000 пожертвований – не сильно повысит личную мотивацию евангелиста. На определённом уровне дохода дальнейший рост объёма денежной мотиваций уже не играет сильной роли. Лучше отдать большую часть пожертвований менее популярному евангелисту. Такие инвестиции в мотивацию евангелистов будут более эффективными.

Многие видео блогеры принимают пожертвование на развитие своих каналов. Но пожертвования эти анонимны, что не даёт возможность создавать базу реальных сторонников. Благодаря использованию открытых данных (подробнее читайте в следующих главах) в Новом Этносе информация о таких пожертвованиях является общедоступной. Основываясь на этих данных, можно формировать группы сторонников евангелиста. В таком случае сам евангелист может видеть – кто реальный сторонник и вступать с ними в диалог (отвечать на комментарии), а кто простой прохожий демагог, который никогда не будет сторонником, а пришёл просто поспорить или на халяву получить ответы на вопросы.

Прозрачные пожертвования также позволяют видеть реальный доход евангелиста, и за счёт кого обеспечен этот доход. Если доход мал, а евангелист активен и живёт в достатке длительное время – то велика вероятность что у него есть другие теневые спонсоры.

Помимо открытых данных широкое распространение получили анонимные платёжные системы. Наличие таких систем, создаёт возможность возникновения анонимных евангелистов подобных Satoshi Nakamoto. Подтвердить авторство публикуемых в сети материалов евангелист может с помощью технологий, подобных блокчейну. А принимать пожертвования через биткоин или другие платёжные системы с открытыми данными о транзакциях.

Без наличия анонимных платёжных систем невозможно возникновение анонимных евангелистов, так как пропадает всякая мотивация к созданию чего-либо. Очень наивно считать,

что кто-то бесплатно будет думать о вашем будущем, и регулярно создавать полезные и глубоко продуманные материалы.

В анонимности евангелистов есть несколько плюсов. Во-первых, создаваемые ими идеи являются обезличенными. А на базе таких обезличенных текстов достаточно эффективно создаются культуры народов, что доказано на примере массы священных писаний, созданных как бы не человеком. Вот вторых, на такого евангелиста крайне сложно повлиять. Он имеет почти абсолютную защиту от, например, государственных структур. А это значит, что любой член этноса прозрачно видит истинную мотивацию евангелиста (деньги от представителей этноса + самореализация). Если евангелист публичен, то есть риск, что на него может выйти представитель власти и изменить его идеологическую линию в нужном направлении. Конечно, остаётся вероятность, что евангелист изначально действует в интересах сторонней организаций, но она существенно меньше чем риск быть подкупленным или принужденным к смене взглядов, уже будучи популярным. Что очень часто можно видеть среди интеллигенции.

Кооперация

Кооперация в Новом Этносе имеет достаточно широкий спектр применения – от коллективных закупок до создания международных отраслевых консорциумов на базе владельцев бизнеса, состоящих в этносе.

Осуществлять кооперацию намного проще на базе сети сообществ, имеющей организационную структуру и состоящую из людей с одинаковым менталитетом. Если людям комфортно общаться друг с другом, есть общее взаимопонимание и организационная структура (администраторы сообществ) то на порядок проще, например, купить вскладчину что-либо. Существование эффективной кооперации, особенно кредитной, возможно только на базе сообщества, в котором есть определённый уровень доверия. Как правило, это либо коммерческое предприятие с длинной историей, либо этническое сообщество.

Совместный досуг и потребление – это первое с чего стоит начать. Организовать совместный выезд на природу на прядки проще, чем создать совместный проект приносящий прибыль. Сообщество, группа сообществ и этнос в целом развиваются постепенно. И каждому этапу развития соответствует свой вид деятельности. Нельзя на ранних этапах браться за те задачи, которые под силу только сложившейся группе сообществ, также как нельзя подростка, не прошедшего образовательный путь сразу отправлять на работу и ставить сложные задачи.

Организация совместного досуга позволяет участникам будущего сообщества лучше узнать друг друга через, например, коллективные игры. Насколько человек умеет адекватно себя вести, как часто опаздывает, как реагирует на проигрыш и т. д. Первый год для сообщества – это «детство» на большую часть отстоящее из игр, которые помогают ему отладить внутренние коммуникационные процессы.

Качественный отдых также важен для продуктивной деятельности человека. А совместный отдых часто получается интереснее, дешевле и способствует формированию связей. Первое время, при отсутствии крупных расходов (на помещение, например) десятину можно тратить на подобный совместный отдых.

Среди предпринимателей популярно утверждение, что при создании бизнеса необходимо сначала научиться продавать (обеспечить сбыт) а уже потом переходить к производству. Также и Новому Этносу, для формирования внутренней экономики, следует начинать с организации коллективного потребления (сбыта) а не создания коллективных предприятий и бизнесов. Имея отлаженный, прозрачный, предсказуемый поток внутреннего потребительского спроса, на порядок проще создавать под него производства и открывать сервисные предприятия.

Вообще формирование сообщества вокруг совместного получения прибыли возможно преимущественно в сельских общинах, где сферой деятельности большей части людей является сельское хозяйство, в большинстве случаев не требующее многолетнего обучения. В городских же условиях членов отдельного сообщества может объединять в первую очередь совместный досуг, потребление, а также удовлетворение других человеческих потребностей. Совместное же получение прибыли в рамках отдельного сообщества чаще всего невозможно ввиду слишком разнообразных видов деятельности и различного уровня сложности городских профессий, которыми владеют участники сообщества. Тем не менее, профессиональная кооперация возможна на уровне группы сообществ. Для этого целесообразно создавать отдельные отраслевые тематические группы из участников различных сообществ. Подробнее о таких группах будет описано в главе посвящённой экономике (бизнесу) в Новом Этносе.

Различные формы кооперации

Некоторые формы заведений, мероприятий, совместного потребления и досуга невозможно либо очень сложно организовать как коммерческие ввиду крайне слабой эффективности их бизнес модели. Намного эффективнее создавать их как некоммерческие, кооператив-

ные проекты в рамках отдельного сообщества или группы сообществ. Такими коммерчески неэффективными, но полезными для общества форматами являются: антикафе, коворкинг, таймшеринг и т. д.

Большинство антикафе закрываются через год своего существования. При отсутствии еды и алкоголя крайне сложно получать прибыль. Единственное, что может спасти такой формат – это активное участие рядовых посетителей в развитии антикафе. Но это возможно только при условии, что все посетители являются совладельцами заведения, а не простыми потребителями. Что превращает антикафе из бизнеса в кооперативный проект сообщества.

Коворкинг центры также закрываются, не просуществовав и года. С точки зрения потребителя, коворкинг как помещение не имеет смысла. Зачастую проще и дешевле снять свой небольшой офис. Бизнес формат слишком упрощает суть коворкинга. Коворкинг – это не просто офис, а в первую очередь группа профессионалов из одной сферы деятельности, работающие в одном помещении. И самое важное – это создать такие группы. А аренда помещения – это лишь небольшая и достаточно простая техническая часть коворкинга. Важно не помещение, а те люди, с которыми человек делит помещение и арендную плату. Коворкинг позволяет людям из одной сферы деятельности оперативно обмениваться полезными данными, и брать на совместное выполнение выгодные проекты.

Различные формы шаринга также более эффективно реализовывать на базе отдельных сообществ либо групп сообществ. Важный элемент коллективного потребления в том числе "шаринга" – это уровень культуры потребления участников и его рейтинг в системе коллективного пользования (насколько он бережный пользователь). Если отдавать машину в пользование неограниченному кругу лиц, то слишком велики риски что очередной потребитель окажется не добросовестным и сломает машину. В Японии, например, вход в бани разрешён только японцам. Потому что жители других стран (те же китайцы) просто не знают, как следует себя вести в таких банях, и от этого создают неудобства для посетителей-японцев.

Формы кооперации в сообществе могут иметь массу других различных вариаций. В том числе и таких, которые в принципе невозможно создать в формате коммерческих проектов. Такие формы кооперации позволяют решить различные потребности человека: воспитание детей, проверку и закуп продуктов, организацию туристических поездок, поиск полезных книг, налаживание профессиональных связей и т. д.

Внутри сообщества можно создавать много нематериальных ценностей. Для закрытия материальных потребностей человека, нужно не так много ресурсов. Существенно больше ресурсов может потребоваться для создания интересной насыщенной жизни, которая не всегда связана с материальным потреблением. Проведение мероприятий и интересный досуг в сообществе могут повысить уровень жизни не меньше чем качественные товары.

Экономия и накопление капитала

Кооперация позволяет участнику окупить существенную часть вносимой десятины. Если выявить товары с высокой наценкой, которые регулярно потребляют участники сообщества, то через регулярные оптовые коллективные закупки можно окупить заметную часть взносов. А чем меньше фактические затраты отдельного участника на членство в сообществе – тем оно для него выгоднее и в результате устойчивее само сообщество.

Также кооперация снижает потребность в кредитах. Кредиты подразумевают чаще всего покупку дорогих вещей в собственность. Прокат и совместная аренда снижают потребности в таких кредитах. И наоборот, предоставляют возможность для инвестиций в закуп вещей совместного пользования – от велосипеда до загородного дома.

Относительно распространённым в США форматом коллективных инвестиций в недвижимость является таймшер. Но данный формат крайне плохо работает, как коммерческий проект и фактически превратился в форму легального мошенничества. Почему так происходит? Одна из главных причин – это структура управления общей собственностью. При таймшеринге

у здания есть несколько тысяч владельцев и небольшая группа управленцев. Каждый отдельный владелец слабо вовлечён в процесс контроля управляющей компании и чаще всего не имеет необходимых для этого знаний. В результате создаётся ситуация, при которой владельцы просто доверяют управляющим не в состоянии проверить их работу. А там, где есть ничем реально не обоснованное доверие – создаются огромные возможности для мошенничества.

В случае наличия сети сообществ и администраторов, с длительным периодом управления небольшой общественной собственностью, возможно создание подобных проектов с более эффективными и прозрачными формами управления.

Покупка информации

На самом высоком уровне кооперации (объединение всех сообществ Нового Этноса) целесообразна скупка информации и мозгов.

Информация на данный момент является недооценённым товаром. Потому что мало кто способен не только купить информацию, но и определить её ценность перед покупкой. А умение покупать недооценённые активы – очень ценное качество для этноса, дающее конкурентные преимущества.

Покупка информации очень сложная задача. С одной стороны, по-настоящему ценную информацию сложно продать (легко скопировать, сложно доказать ценность) с другой стороны информацию сложно покупать (невозможно изначально проверить ценность). Нередко бывает, что данные о локальном рынке уместающиеся на одной странице оказываются ценнее стопки отраслевых учебников и деловых изданий. Появление различных форм общедоступных складчин (где сотни людей совместно покупают одну копию инфопродукта) ещё больше убивает рынок ценной информации.

При наличии же крупной сети сообществ ценную информацию можно производить под заказ. То есть вместо организации складчин на уже готовые информационные товары – заказывать их у авторов для общего внутреннего использования, предварительно собрав достаточно большой объём средств от множества участников этноса.

Помимо покупки информации, можно заниматься скупкой авторов, которые могут генерировать полезную информацию. При скупке таких мозгов можно покупать "недооценённые активы". Это большое количество медийных людей, которые занимаются популяризацией науки, ведением блогов и т. д. Неся свет людям, они почти ничего не зарабатывают ввиду неформатности (заработать можно только на поверхностной болтовне и "джинсе"). Если им дать заказ в виде поиска решений задач Нового Этноса, то они за относительно небольшую плату будут работать на благо этноса. А внешнее общество наоборот, лишится источника ценной информации. Подобную схему повсеместно применяет государство. Часто можно заменить, как популярный умный человек меняет тип доносимой информации и начинает обсуждать откровенно проправительственные темы, уходя от важных для обычного человека научных и простых жизненных вопросов, он начинает обсуждать вопросы политики. Этнос может платить таким людям, чтобы они создавали как можно больше публикаций на тему "как сделать Новый Этнос сильнее и эффективнее?".

Использование информационных систем

Высокий уровень кооперации невозможен без грамотного использования информационных технологий. Современный интернет позволяет создавать такие сервисы как каршеринг и Airbnb (всемирный сервис посуточной сдачи своего жилья). В интернете сервисы кооперации рассчитаны на неопределённый круг лиц атомизированного общества. В Новом Этносе же такие сервисы ориентируются на сеть сообществ. А использование в системе администраторов может на порядок увеличить эффективность и разнообразие подобных сервисов.

В СССР начинали разработку информационной системы для централизованного управления распределением заказов и поставкой товаров. Аналогичную систему можно постепенно разрабатывать снизу. В ней единый координационный центр заменяется сетью центров управле-

ния (сообщества). Современное развитие информационных систем вполне позволяет это сделать. Система торрентов, блокчейн и т. д. являются наглядными примерами. Только в Новом Этносе узел сети – это сообщество, владеющее высокопроизводительным сервером и относительно квалифицированным администратором. А не рой пользователей без специальных знаний и оборудования.

Мобильность

Для отдельного сообщества и этноса в целом важно уметь при необходимости легко сменить место жительства. Высокий уровень мобильности может оказать существенное положительное влияние, особенно на длительном промежутке времени. Мобильным может быть как отдельный человек – так и всё сообщество, которое иногда меняет своё место пребывания.

Мобильность Нового Этноса можно разделить на несколько уровней: в рамках города, внутри страны и на межгосударственном уровне. Каждый уровень помимо расстояний отличается масштабами временных промежутков. Переезды в черте города могут осуществляться раз в несколько лет. Переезды внутри страны раз в пару десятилетий. Эмиграция в другие страны происходит, в среднем, не чаще чем раз в поколение.

Мобильность в рамках одного города

В момент возникновения сообщества все его участники проживают в разных частях города, что усложняет коммуникации и взаимодействия. Для посещения мероприятий многим необходимо ехать через весь город, что существенно сокращает частоту посещений мероприятий. А посещение мелких событий и вовсе становится нецелесообразным.

Поэтому проживание вблизи gathering place может быть критически важным для целостности и эффективности сообщества.

Если участники живут в одном микрорайоне, то это не только повышает частоту встреч, но и позволяет создавать для участников большое количество мелких сервисов вблизи дома. Таких как пункт выдачи заказов, центр проката, частный детский сад, спортзал и т. д. Для членов сообщества проживающих в других районах города такие сервисы могут быть не очень полезны, если для их использования требуется ехать через весь город.

Кроме того, если gathering place находится недалеко от места проживания, это позволяет чаще его посещать на короткий промежуток времени. Чтобы, например, посмотреть фильм, сыграть партию в настольную игру, взять книгу из библиотеки, передать обещанную соплеменнику вещь и т. д.

Чтобы сообщество, изначально сформировавшееся из жителей разных частей города, могло за короткий промежуток времени трансформироваться в сообщество жителей одного микрорайона – необходим высокий уровень внутригородской мобильности.

Вариант изначального создания сообщества в рамках одного микрорайона не подходит в ситуации с Новым Этносом. Во-первых, найти достаточное число участников сообщества крайне сложно если ограничиться одним микрорайоном. Потому что этнос рассчитан на очень небольшую долю населения. Во-вторых, территориальное ограничение существенно сужает выборку возможных участников, в результате чего снижается и качество сообщества из-за слишком высокого уровня различий среди участников.

Классические этносы часто возникают на стыке разных природных ландшафтов. Новый Этнос, благодаря мобильности и способности создавать свою инфраструктуру, используя кооперацию и информационную систему, может комфортно проживать на границе города и пригорода. Вне сообществ человеку не очень комфортно жить в пригороде ввиду отсутствия мест досуга и прочей инфраструктуры. Если же сообщество создаёт для себя всё необходимое, то не столь принципиально где проживать – в центре или в пригороде.

Переезд сообществ в отдалённые районы – даёт несколько преимуществ. Стоимость аренды недвижимости в таких районах, как правило, существенно ниже, чем в центре города. А это позволяет создавать больше общественных пространств для сообществ. Отсутствие хорошей инфраструктуры и мест досуга в таких районах повышает спрос на gathering place со стороны участников сообществ, что повышает их сплоченность.

Вообще, развитая форма самоорганизации и кооперации внутри сообществ позволяет Новому Этносу создавать удобные для проживания условия почти в любой точке мира. Начиная с создания комфортных условий в пригороде, для которых необходим досуг и различные потребительские сервисы, которых мало на окраинах и много в центре города. И заканчивая созданием своих поселений в других странах со своими образовательными учреждениями, службой безопасности и прочей инфраструктурой.

Распространённость коллективной собственности снижает потребность в личных вещах, и повышает мобильность. Наличие gathering place в некоторой степени снижает роль дома. Поэтому человеку требуется меньше вкладывать усилий в его оформление. В результате сменить место жительства становится проще.

Мобильность внутри страны

С течением времени в разных городах уровень жизни и возможностей может как расти так и снижаться. Бывает, что какой-то город становится промышленным центром с высокими заработными платами, но спустя несколько десятилетий он может превратиться в депрессивный город с высоким уровнем безработицы (Детроит, например). Поэтому межгородская эмиграция, при которой происходит рост потенциальных возможностей, способствует развитию Нового Этноса.

На данный момент укрупнение городов – это современный тренд, которому глупо сопротивляться. Поэтому нужно помогать представителям этноса переезжать из мелких городов в более крупные (социализация, совместная аренда жилья, помощь с трудоустройством). В таких городах намного проще формировать городскую диаспору Нового Этноса, состоящую из сети сообществ.

Кроме переездов из мелких городов в крупные – возможна и обратная эмиграция. В различные периоды жизни целесообразно жить в разных по численности городах. Примерно с 25 до 45 лучше жить в самом крупном динамичном мегаполисе, получать профессиональный опыт и копить деньги на недвижимость в более мелком городе. Примерно после 45 можно переехать в мегаполис поменьше, где недвижимость в 2-3 раза дешевле, завести 2го, 3го ребёнка и начать жить более размеренной и комфортной жизнью. Такая модель жизни становится популярна в современном мире.

Города, созданные под разный возраст, вообще очень удобное явление. Например, в США есть город для пенсионеров «СанСити», где всё приспособлено для комфортного проживания именно в этот период жизни. Принцип сепарации (разделения и структурирования) в Новом Этносе может распространяться не только в плоскости уровня развития людей, но и в плоскости возрастных рамок.

Если между этническими сообществами разных городов, будет тесная связь, то переходить из одного сообщества в сообщество из другого города при переезде будет не сложно. Человеку в таких условиях социально проще как уехать в крупный мегаполис, так и вернуться обратно в небольшой миллионник.

Межгосударственная мобильность

Один из главных принципов Нового Этноса – жизнь вне государств. А это существенно уменьшает привязанность к конкретной стране, и повышает частоту эмиграций. Обстановка в любой стране периодически существенно изменяется и не умение свободно эмигрировать рано или поздно приведёт к ситуации, когда страна развалится, а проживающий в ней этнос – распадётся.

Наличие сети сообществ создаёт этнос с сильной диаспорой, что помогает при эмиграции. Когда человек переезжает в другую страну, то он там никому не нужен. Поэтому наличие сети сообществ необходимо эмигранту, чтобы освоиться на новой территории.

Одной из главных причин возвращения при эмиграции является проблема с социализацией. В новой, плохо знакомой стране взрослому человеку крайне сложно с нуля сформиро-

вать своё окружение. И часто, эмигрируя в страну с более высоким уровнем доходов, человек попадает в менее благоприятную (зачастую агрессивную) социальную среду. Но когда человек является частью Нового Этноса, процесс формирования новых социальных связей существенно упрощается. Кроме того, такие социальные связи могут начать формироваться задолго до самой эмиграции. При туристических поездках есть возможность посещать gathering place соплеменников, заводить новые знакомства и узнавать страну не только как турист, но и видеть её глазами обычных постоянных жителей.

Даже проживая на своей исторической родине сообществу полезно воспринимать окружающую территорию как чужбину, в которой они эмигранты. Такая тренировка делает сообщество сплочённым, и позволяет ему быть более сильным при реальной эмиграции в другие страны.

Сообщество всё время существует в окружении инородцев. Поэтому необходимо уметь взаимовыгодно сотрудничать с представителями других народов, культур и социальных слоёв – чеченцы, евреи, русские, мусульмане, цыгане, полиция, военные, чиновники и т. д. Со всеми стоит сотрудничать формально, без личных отношений. А лучше вообще дистанционно, без очных встреч. Личные и бытовые взаимоотношения могут спровоцировать конфликты ввиду различия образа жизни и культур. Неумение же сотрудничать с другими народами и слоями населения может привести к очень пагубным последствиям – экономической изоляции и отсутствию информации о происходящем в окружающем мире.

Отбор на уровне сообщества

Под разные социально-организованные структуры нужны люди с разным менталитетом. Без соответствующего менталитета системы не работают. Например, системы менеджмента на основе самоорганизации (скрам, бирюзовые компании) не подходят для 90% работников России, ввиду их неспособности к самостоятельной групповой деятельности без чётких указаний и надзора вышестоящего начальства. Аналогично и для создания сообщества и группы сообществ – необходимы люди с определенными качествами.

Что бы долгое время оставаться частью эффективного сообщества, необходимо обладать рядом качеств: неконфликтность, самостоятельность, умение договариваться. Также у человека должны быть достаточно хорошие аналитические способности, чтобы иметь возможность приходиться к взаимовыгодным решениям.

Сообщество, будучи устойчивой группой людей, само по себе является элементом отбора представителей Нового Этноса. Изначально невозможно точно определить – способен ли человек быть частью такого сообщества. Поэтому процесс формирования сообщества на первом этапе включает в себя постепенный отсев существенной доли участников.

Из сообщества в первую очередь естественным образом отсеиваются люди с высокопримативным типом поведения. В отсутствии лидера-альфасамца такие люди неуправляемы, конфликты и с ними крайне сложно вести конструктивный диалог. Наиболее ярко выраженные приматы отсеиваются на уровне школы, попадая в детскую колонию. Менее выраженные – оканчивают школу и ведут достаточно успешную жизнедеятельность в атомизированном обществе. Но внутри сообщества, построенного на принципах самоорганизации, их модель поведения становится совершенно неуместной и неэффективной.

Чем дольше существует сообщество, тем лучше происходит отсев лишних людей. На определённом этапе отсеиваются люди, которые ради краткосрочной выгоды готовы обмануть участников, либо нарушить установленные правила. Спустя годы и десятилетия совместной деятельности в сообществе таких людей почти не остаётся.

Также с течением времени в сообществе будут оставаться только люди, которые приносят максимальную пользу сообществу. Бесплезные люди будут либо изгоняться, либо выделяться в отдельные сообщества таких же не особо полезных людей. За счёт этого у представителей Нового Этноса будут эволюционно развиваться те качества, которые нужны для людей эффективного сообщества: неконфликтность, готовность действовать в интересах сообщества, готовность делиться, умение договариваться.

Длительное нахождение человека в одном сообществе является показателем, который существенно его характеризует. И числовое значение данного показателя (сколько лет человек состоит в сообществе) является общедоступным через информационную систему этноса. Что позволяет при общении в онлайн среде определить качество собеседника и уровень его адекватности.

В первые годы существования сообщества – стать его частью относительно не сложно. Но чем дольше существует сообщество, тем больше его уровень признания внутри этноса, и в тоже время меньше количество свободных мест. Поэтому требования, предъявляемые к новым участникам, будут существенно выше в более сформировавшихся сообществах.

Специализация и рейтинг участников

Рост эффективности экономики зачастую сопровождается ростом числа профессий. Чем больше специализаций – тем эффективнее система. Производительность повышается и на уровне отдельного предприятия или коллектива. Чем больше в нём узких специалистов, и чем более декомпозирована производственная задача – тем выше производительность. В мелком предприятии, где сотрудники вынуждены совмещать сразу несколько функций – производительность минимальна. Во-первых, при смене типа деятельности человеку требуется время на перестройку. Во-вторых, сотрудник не может быть хорошим во всём. Как минимум из-за относительно небольшого приобретаемого опыта, приходящегося на каждый отдельный тип деятельности.

Аналогичная ситуация в сообществе: 30-60 человек не могут эффективно решать все задачи развития сообщества через совместное обсуждение. Необходимо разбить задачи на 10-15 направлений. Каждый участник концентрируется на одном из направлений развития сообщества, и обсуждает его в рамках группы из 4-5 человек. В такой небольшой группе можно более глубоко и детально прорабатывать вопрос и находить более эффективные решения.

Специалистов одного направления должно быть несколько, чтобы можно было сравнивать их эффективность. Если направление деятельности полностью закрывается одним человеком, то крайне затруднительно оценить сложность его деятельности. Кроме того, такой человек зачастую предоставлен сам себе и не участвует в групповом решении задач.

Для сообщества может быть полезным заранее составить список специализаций участников. Так как это позволяет выявить незакрытые потребности сообщества, решением которых могут заняться не определившиеся в специализации участники, выбрав для себя специализацию, соответствующую задаче.

Важно, чтобы специализация не придумывалась самим участником, а выбиралась из перечня, составленного сообществом. В противном случае участники часто будут придумывать интересные им занятия, а не те, которые реально полезны сообществу.

Специализация не является чем-то жёстко заданным. Участник может как менять специализацию, если она стала менее нужна сообществу (например, оно выросло и уже не так актуален рекрутинг новых участников) либо совмещать несколько специализаций – например, рекрутер и пиарщик или организатор мероприятий и лектор.

В сообществе могут возникать временные лидеры, помогающие сообществу решить актуальную на данный момент задачу. И кто при этом может стать таким временным лидером – зависит от его специализации. Так как задачи постоянно меняются, то и неформальные временные лидеры постоянно будут меняться. Организуется мероприятие – лидером становится один из организаторов, складчина – лидер кооператор и т. д.

У любой узкой специализации есть негативная сторона – это повышение рисков и рост зависимости. Узкоспециализированный профессионал зависит от компании в которой работает и своей должности, а также имеет риски связанные с потерей актуальности его профессии в будущем. Как обычно это бывает – рост эффективности сопровождается возрастающими рисками. В сообществе специализация также делает человека в некоторой степени зависимым от специализаций других участников, которые он не может также хорошо выполнять. Но такая зависимость имеет скорее положительное влияние, нежели отрицательное. Участники становятся взаимозависимы, что повышает сплоченность сообщества. Вместо конкуренции в рамках одного вида деятельности – люди начинают больше сотрудничать и дополнять друг друга.

Проф. ориентация

В этносе целесообразно ввести традицию проф. ориентации. Подобной традиции нет в национальных культурах, так как вопрос выбора профессии стал особенно актуален относи-

тельно недавно. В существующих культурах актуализирован вопрос выбора жены, но не профессии. Хотя последняя оказывает на человека не меньшее, а зачастую большее влияние.

Проф. ориентация сегодня ограничивается психологическими текстами очень сомнительного содержания и эффективности. В Новом Этносе проф. ориентация – это ряд программ. Первая из которых – это аналитика профессионального рынка на перспективность профессий: сколько вакансии, какова их динамика, сколько выпускников образовательных учреждений и сколько их будет через 5-7 лет и т. д. Подробная аналитика на уровне отраслевого исследования. Такое исследование стоит достаточно дорого, но продать его невозможно. Так как первые же покупатели (в основном родители школьников) разошлют его своим знакомым. Подобные исследования можно финансировать только вскладчину. Отчёты могут быть полезны не только для абитуриентов, выбирающих вуз, но и для работающих специалистов, желающих выбрать перспективное направление для развития. Такая информация способна очень сильно повлиять на жизнь человека и в пересчёте на одного человека может стоить порядка целой зарплаты. Но такие вложения окупят себя многократно. Ведь правильный выбор профессии может сэкономить годы или дать зарплату в разы больше чем была бы при выборе профессии без аналитики.

Не менее важный элемент проф. ориентации – это практическая тестовая деятельность в отрасли и знакомство с людьми, которые уже работают в данной сфере. Организовать подобную образовательную практику относительно несложно в рамках сети сообществ. Среди тысяч соплеменников всегда найдётся человек, который готов поделиться текущим опытом своей работы с теми, кто рассматривает его сферу деятельности в качестве своей будущей профессии.

Рейтинг участников

Чтобы сообщество не превратилось в пассивное болото, необходим рейтинг участников, зависящий от уровня пользы, принесённой сообществу. Рейтинг должен зависеть именно от пользы сообществу, а не от личных достижений. Например, победы в спортивных соревнованиях почти никак не влияют на рейтинг. Повысить рейтинг можно организовывая мероприятия, привлекая участников и делая другие, полезные для сообщества, вещи.

В разное время рейтинг может рассчитываться по различным формулам и зависеть от потребностей сообщества. В одно время важнее может быть привлечение участников, в другое – более актуальным станет потребительская кооперация. Неизменными остаются лишь данные о совершённых участником действиях (организовал, привлёк, придумал, нашёл и т. д.). В чём-то это похоже на утопическую идею общества без денег, где всем воздаётся ровно пропорционально их вкладу в общество. Только в отличие от невыполнимой утопии, в рамках отдельного сообщества рейтинг не является деньгами (нельзя потратить) и оценить пользу каждого из 100-150 участников вполне реальная задача. Учитывая, что деятельность участников не является чем-то сложным, в отличие от коммерческих организаций.

Прозрачный рейтинг также позволяет активным членам сообщества отделяться и формировать новые сообщества, объединяясь с другими такими же активными соплеменниками. Таким образом, никто никого не "тянет за руку" в светлое будущее. Хочешь что-либо получить – проявляй активность на благо сообществ. Если полностью пассивен – ничего страшного, но со временем станешь частью сообщества с такими же пассивными участниками.

Онлайн сервис для сообщества

Для эффективной коммуникации внутри сообщества необходимо не только наличие gathering place, но и эффективного онлайн сервиса. Современные информационные системы позволяют вывести самоорганизацию людей на новый уровень, который был не возможен раньше. Поэтому критически важно для сообщества умение эффективно использовать сложные информационные системы для коммуникации между участниками.

Раньше устойчивые сообщества (общины) формировались в деревнях, благодаря близости проживания участников. В крупных городах создание подобных групп было сложным из-за больших расстояний между людьми. Но современный интернет позволяет существенно уменьшить эти расстояния и создать в городских условиях устойчивые сообщества.

Онлайн общение

Когда сообщество насчитывает более 30 человек, то конструктивно общаться в формате офлайн встречи становится проблематично.

Если не переносить общение в онлайн, то в процессе офлайн встреч сформируется небольшая группа наиболее разговорчивых участников, которые большую часть времени будут обсуждать те темы, которые интересуют только им. И сообщество, соответственно, будет развиваться в направлении интересном лишь небольшой части участников. Онлайн же общение позволяет более равномерно распределить внимание сообщества к каждому участнику. А если человек в онлайн слишком много пишет не по делу и разводит флуд, то его сообщения участники могут просто не читать, чего невозможно сделать при живом общении.

Многие обсуждаемые темы могут быть растянуты во времени. И в формате, близком к онлайн форуму, обсуждать такие темы более удобно. Кроме того, растянутость во времени позволяет обсуждать важные темы в удобное каждому человеку время, а не подстраивать свой график под встречи сообщества, что не всегда возможно.

Все важные решения, касающиеся деятельности сообщества должны приниматься только на базе онлайн общения, которое в некотором роде является официальной формой коммуникации. А живое общение стоит использовать лишь как дополнение к онлайн коммуникациям и, в основном для проведения досуга, а не обсуждения важных вопросов.

Простым инструментом повышения уровня доверия между участниками могут стать расширенные анкеты. Объем таких анкет должен быть существенно больше, чем средняя анкета в социальных сетях. Благодаря подробным анкетам, участники сообщества будут лучше знать друг друга. А чем больше люди знают о друг-друге, тем больше между ними уровень доверия. Анкеты так же являются первой простейшей ступенью для более сложных форм обмена структурированными данными.

Сводная статистика по данным из анкет поможет администраторам принимать более правильные решения по улучшению жизни участников. К примеру, если у 80% в анкетах написано, что есть автомобиль, то имеет смысл работать в направлении автоуслуг (скидки, своё СТО). А если, например, потребность в кредите указана только у 5%, то нет смысла тратить большое количество времени на удовлетворения данной потребности. Также о своих потребностях участники могут писать и напрямую в соответствующем разделе онлайн сервиса.

Координация деятельности

Для регулярной организации мероприятий и различных форм кооперации необходим удобный онлайн инструмент.

Существенная часть мероприятий в сообществе организуется рядовыми участниками. Поэтому очень важно (особенно когда мероприятие рассчитано на 50-100 человек), чтобы процесс организации был максимально прост. У организатора не должно возникать необходимости обзванивать всех по телефону, собирать деньги, отвечать каждому на вопросы и т. д. Все

эти процессы должны происходить через максимально проработанный онлайн сервис, который записывает участников, собирает деньги, высылает напоминания о начале мероприятия, и решает за организатора массу других мелких задач. Чем проще организовать мероприятие – тем больше их количество и тем выше уровень самоорганизации в сообществе.

Удобный онлайн сервис также очень важен для повышения эффективности кооперации. Большая часть сервисов коллективных закупок в интернете выполнены в виде форумов. Что очень неэффективно, и существуют они только из-за того, что большая часть участников таких форумов – это женщины, которых совершенно не заботит окупаемость затрачиваемого времени.

Интерфейс онлайн сервиса, предназначенный для кооперации, должен быть настолько же удобным, как и современные интернет-магазины. Через такой сервис участник может, как оформить предзаказ, так и, например, забронировать книгу из библиотеки сообщества или вещь со склада коллективной собственности. Критически важно! чтобы такие предзаказы осуществлялись без единого звонка и с резервированием средств. Это приучает участников к ответственности (предоплата), а также к более эффективным и системным формам коммуникаций (онлайн обмен данными).

Интеграция с сетью сообществ

Онлайн сервис сообщества также является интерфейсом для коммуникации в децентрализованной семантической информационно среде Нового Этноса. Информационная среда этноса не имеет, как таковых, сайтов. Поэтому коммуницировать в ней можно только используя промежуточные интерфейсы.

Большая часть коммуникаций между участниками сообщества сохраняется в виде структурированных семантических данных. Чтобы при смене сообщества участник мог скачать архив своих сообщений и перенести на сервер другого сообщества.

Фактически, например, форум каждого сообщества – это частная выборка децентрализованного форума всего Нового Этноса. То есть существует облако форумных топиков, вопросов, идей и прочих типов коммуникационных элементов, доступное всему этносу. А каждое сообщество в своём интерфейсе отображает лишь ту часть элементов, которые были созданы его текущими участниками. Чем-то это похоже на отдельные группы в социальных сетях. Только хранение данных происходит не в базе конкретного сайта, а децентрализованно на серверах сообществ.

Такая частичная отвязка данных от сообщества необходима при делении и слиянии сообществ, а также для возможности свободно менять сообщества, не теряя полностью накопленный социальный капитал.

Информационная среда

Что такое Social Semantic Web

Social Semantic Web – это технология, позволяющая коммуницировать, обмениваясь структурированными данными.

Данная книга рассчитана на широкий круг читателей, поэтому описание технологии Social Semantic Web сделано по возможности более простым и без использования специализированной терминологии. Что бы понять, что такое Social Semantic Web представим, для начала, его в виде децентрализованной социальной сети...

Social Semantic Web как децентрализованная социальная сеть

Децентрализация социальной сети означает отсутствие единого сайта и места хранения данных. Суть такой децентрализованной социальной сети достаточно проста:

Каждый пользователь записывает всё, что он желает опубликовать в сети не на каком-либо сайте (социальной сети, блог платформе, форуме) а в **своих файлах**. Которые он может размещать в удобном ему месте, доступном для всех пользователей интернета, а при необходимости – ограничить доступ к части данных, с помощью современной криптографии.

Чтобы с данными из таких файлов можно было эффективно работать и объединять их в систему, они должны быть **машиночитаемы**. То есть представлять из себя структурированные семантические данные. Для этого используется специальные форматы файлов – xml (либо другие аналогичные форматы). Файлы в таком формате имеют относительно простую структуру и их можно прочитать, открыв в обычном блокноте, так же как любой текстовый файл:

```
▼<user xmlns="">
  ▼<profile>
    <firstname>Иван</firstname>
    <patronymic>Иванович</patronymic>
    <surname>Иванов</surname>
    <gender>male</gender>
    <birth>1390552004</birth>
  </profile>
  ▼<friends>
    <frend>1BF1qva7fn9snSCyJQB3ZcN46biBtk4ee</frend>
    <frend type="brother">1FV1qva7fn9snSCyJQB3ZcN46biBtk4ee</frend>
    <frend type="enemy">1FV1qva7fn9snSCyJQB3ZcN46biBtk4ee</frend>
  </friends>
</user>
```

Заполнять файлы вручную и искать среди них нужные данные, мягко говоря, не очень удобно. Поэтому для работы с ними используются специализированные интерфейсы и роботы, которые в семантическом вебе называются **«интеллектуальными агентами»**. Такие роботы-агенты подобны писарю, который служит своему господину. Пользователь, например, «говорит» ему через удобный интерфейс (заполняет и отправляет форму) – «хочу прокомментировать данный пост вот таким текстом». Агент берёт этот текст, открывает нужный файл пользователя и вносит нужные правки ссылаясь правильным образом на тот пост, который пожелал

прокомментировать пользователь. А ежели пользователь захотел узнать какую-то необходимую информацию, то агент начинает искать ее среди файлов других пользователей, обрабатывает и выводит в удобном человеку виде.

Чтобы не потеряться в огромном количестве файлов и описываемых в них объектах, используется специальная система идентификаторов «**URI**». Они позволяют ссылаться на любой объект, описанный в файле семантического веба чтобы прокомментировать/лайкнуть/дизлайкнуть или просто сослаться на него. Адреса URI могут иметь подобный вид: site.ru/file.xml#post123. Такая ссылка означает, что объект описан в файле site.ru/file.xml и называется post123. Адреса файлов могут иметь разный вид, в зависимости от сети, к которой они применяются. Если это, например, файлы из тор сети, то ссылки будут иметь вид sidftevdrytefsdf11236.onion/file.xml. Принцип адресации достаточно универсальный, и может использоваться в различных информационных средах, в том числе и децентрализованных. Всегда в ссылке остаётся один принцип: ссылка на файл + ссылка на объект, описанный в нём.

Пользователи могут периодически менять месторасположения своих файлов. И чтобы не потеряться в сети и меть возможность идентифицировать пользователя, используется **цифровая подпись**, являющаяся фактически идентификатором пользователя. То есть в такой системе не требуется где-либо регистрироваться, чтобы создать учётную запись. Для этого достаточно сгенерировать приватный ключ к цифровой подписи. А далее, подписывая файлы, можно удалённо и автоматически подтверждать своё владение данной подписью («аккаунтом»).

Для функционирования системы необходимо также, чтобы все файлы были описаны в одном формате с одинаковым набором элементов. Данная задача решается с помощью **онтологий**, которые определяют, какую структуру должны иметь файлы, описывающие определённый тип объектов. Под различные типы данных создаются различные онтологии. То есть не существует одной онтологии, которая подобно «теории всего» описывала бы все объекты сети. Например, для описания страниц пользователей существует онтология, называемая FOAF (Friend of a Friend).

Чтобы быстро находить нужные данные среди огромного количества файлов, используются специализированные **индексные базы**. В них сохраняются не сами файлы, а только часть объектов, необходимых для быстрого поиска. Они подобны поисковым системам, но только поиск осуществляется по данным определённого типа (например, среди анкет пользователей) а ответ выдаётся не в виде списка ссылок, а в формате готовых данных, которые можно отобразить, как список объектов с изображениями и кратким описанием.

Преимущества семантической сети

Такой тип веба существенно эффективнее для коммуникаций Нового Этноса, по сравнению с обычным «страничным» вебом. Вот несколько преимуществ такой сети:

1) Сквозное использование данных. В обычном интернете все данные пользователя распределены по большому количеству сайтов: доски объявлений, социальные сети, форумы, сервисы вопросов – ответов, биржи фриланса и вакансий. В результате человеку приходится регистрироваться на десятках сайтов, много раз заполнять данные о себе и для решения разных задач – использовать разные сайты. В результате невозможно объединить все данные в одном месте и эффективно с ними работать. Каждый новый сайт относящейся в социальному вебу (web 2.0) – это пустая площадка без пользовательских данных, которую необходимо наполнять с нуля. В отличии от обычного интернета, семантический веб позволяет объединить эти данные и сделать их общедоступными, в том числе, для разработчиков полезных интерфейсов (в виде сайтов формата веб 2.0). Что существенно увеличивать количество полезных сервисов. А возможность совмещать данные из разных источников, позволяет делать сервисы недоступные в обычном интернете. Например, рекомендательный сервис книг на основе подробных данных о пользователе (просмотренные фильмы, блоги на которые подписан, размещённые резюме и

т. д.). Рекомендательный сервис – это самый простой пример, а возможности, которые дают обобщённые структурированные данные – поистине безграничны!

2) Частная собственность на социальный капитал. В сети, основанной на семантических данных (файлах) и универсальных идентификаторах (в нашем примере – цифровых подписях) аккаунт пользователя является идеальной формой частной собственности. Потому что такую собственность практически невозможно отобрать у человека. Доступ к цифровой подписи – это набор символов, который можно легко спрятать (и почти невозможно отобрать без применения пыток), в отличие от любой другой формы собственности – недвижимость, автомобиль, авторский патент. Все другие перечисленные формы собственности, которые нельзя легко и гарантировано защитить являются лишь условно частной собственностью и принадлежать человеку лишь до той поры, пока не сменятся интересы правящего класса или сама власть. Аккаунт же пользователя в Social Semantic Web защищён от изъятия также как кошелёк биткойна. Его не может, например, заблокировать или удалить владелец социальной сети. В результате существенно возрастает целесообразность вкладывать в такой аккаунт своё время и внимание. Также важно, что вложения в аккаунт не только защищены, но и ликвидны на просторах всей сети, а не только на отдельном сайте! Например, рейтинг, заработанный на сайтах вопросов-ответов, поможет вам на сайтах по поиску работы. Наличие такой частной собственности способствует росту социального капитала во всём Новом Этносе. А уровень социального капитала в обществе очень сильно влияет на экономическую эффективность (снижение транзакционных издержек) и качество жизни.

3) Разделение данных и интерфейсов. Процесс формирования Social Semantic Web можно разделить на две основные части: это создание онтологий, определяющих формат хранения данных и разработка интерфейсов для работы с этими данными. Создание онтологий – это процесс, который относительно несложно осуществлять на уровне некоммерческих объединений (консорциумов). Потому что каждая онтология – это набор из относительно небольшого количества страниц с описанием элементов. Разобраться в формате xml, и прочитать онтологию – задача, решаемая любым человеком за пару часов. Поэтому обсуждать структуру онтологий и приходить к общему решению – относительно просто. На порядок сложнее заниматься коллективным программированием. Поэтому данная часть системы отдаётся частным разработчикам. Которые на основе утверждённых в Новом Этносе онтологий создают интерфейсы для удобной работы с описываемыми в онтологиях (и файлах пользователей) объектами. В такой системе отсутствует централизация разработки, а наоборот – появляется конкуренция. И, несмотря на то, что сеть подобна единому portalу, в ней не возникает стагнации как в крупных сайтах типа Рамблера.

4) Децентрализация. Social Semantic Web не имеет центров управления, через которые можно было бы заблокировать какой-либо элемент системы. Онтологии – не имеют места хранения, так как представляют из себя набор стандартов и все онтологии Нового Этноса можно сохранить на любом носителе данных, помещающемся в карман. Файлы пользователей могут размещаться в любом месте сети с использованием различных технологий. Серверы сообществ, на которых целесообразно размещать файлы, являются лишь временным хранилищем для удобного использования. Блокировка таких серверов приведёт лишь к переносу файлов на другой сервер. А для того, чтобы пользователи не потеряли друг друга в сети (всегда знали, где находятся файлы человека), можно использовать распределённые системы регистрации, подобные блокчейну.

Почему невозможен всеобщий семантический веб

Идея семантического веба впервые была опубликована в 2001 году Тимом Бернерсом-Ли, автором современной формы интернета (HTML, WWW, Http, URL). По его мнению, семантический веб – это следующая ступень развития интернета. Но несмотря на то, что прошло более 15 лет, новая технология не получила сколь либо широкого распространения. Семантические сети и аналогичные им системы связанных структурированных данных создаются только в рамках отдельных коммерческих организаций, научных объединений или правительств. При понимании всех плюсов, которые даёт семантический веб, возникает вопрос – почему бы не сделать такую систему для всех, а не только для этноса? Вопрос «почему ещё не создан семантический веб» является, пожалуй, самым популярным среди сторонников данной технологии.

Существует несколько причин, почему невозможен всеобщий семантический веб, но почему его возникновение возможно в отдельном Новом Этносе:

1. Отсутствие мотивации к созданию данных и контента

Современная форма интернета изначально создавалась для обмена научными публикациями, в оригинале представляющими из себя набор печатных страниц. В результате весь современный интернет – это набор страниц, описанных языком HTML, каждая из которых имеет свой адрес. Владелец сайта, на котором расположена страница, может разместить на ней рекламу. И пользователь, желающий получить информацию, оплачивает получение данной информации через просмотр рекламы. В результате, создатели сайтов и авторы контента замотивированы создавать и публиковать полезную информацию. Наличие рекламы – главный фактор, который развивает современный интернет. Другие формы мотивации владельцев сайтов являются незначительными.

Существуют попытки повсеместного внедрения технологии дополнения HTML страниц семантическими данными, чтобы, например, в коде страницы, описывающей товар, были бы представлены также и машиночитаемые семантические данные. Но подавляющее большинство владельцев сайтов никогда не станут этого делать. Во-первых, это никак не повышает их доход с сайта. Зачем тратить массу времени на доработку сайта и не получать ничего. Во-вторых, они не просто не получают выгоды, но и создают для себя риски. Так как фактически их сайт становится очень простым для парсинга данных. Для коммерческих сайтов это означает, что конкуренты смогут очень просто мониторить их цены и ассортимент. Для информационных сайтов – что сторонние агрегаторы смогут легко копировать их данные на свой сайт. А при развитии подобного технического решения подключится ещё один игрок, который забьет последний гвоздь в крышку гроба владельца сайтов – это поисковые системы. Если можно легко парсить полезные данные с сайтов, то, например, на запрос "рецепты яичницы" можно сразу выдавать список рецептов, которые найдены в интернете, без ссылок на сайты источники. В результате сайт теряет переходы, а владелец получает площадку, которая не имеет посетителей, и бесплатно работает на поисковые системы.

В классическом всеобщем Semantic Web, не базирующемся на HTML, всё ещё хуже. Так как авторы не имеют никакого шанса получить за свою работу хоть что-то. Созданные ими данные становятся общедоступными, и могут использоваться любым сторонним разработчиком или конечными пользователями напрямую, и без какой-либо формы оплаты. Автор таких данных даже не всегда сможет отследить, как много людей используют результат его работы. Ведь информацию конечному пользователю предоставляет не владелец сайта, а интеллектуальный агент (десктопная программа либо веб интерфейс), который берёт данные из общей базы, и отображает в формате удобном пользователю.

Что же происходит, если сузить область использования семантического веба до отдельного Нового Этноса? Проблема с мотивацией решается с помощью сети сообществ, самофинансирования и развитой системы кооперации на уровне всего этноса. Они позволяют аккумулировать ресурсы, для оплаты работ, связанных с созданием полезных данных. Такими данными могут быть цены в магазинах, информация о сдаваемой недвижимости, геоданные и различные базы (книг, фильмов). Такие данные получаются либо путём сбора с нуля, либо агрегированием существующей в сети информации. Полученные данные предоставляются всему этносу в структурированном машиночитаемом виде.

Семантический веб не может быть бесплатным. Чтобы им пользоваться, необходимо платить не только за доступ в стандартный интернет, через который идёт обмен информацией, но и за доступ к данным и используемым интерфейсам. Среди широкой аудитории интернета платить за что-либо готова очень небольшая часть пользователей. Большинству не нужны сложные формы коммуникаций. В Новом Этносе же наличие традиций самофинансирования позволяют создать условия, при которых возможно создание всеобщей платной информационной среды. Порядок суммы ежемесячной оплаты, в пересчёте на одного пользователя, составит не более чем сумма оплаты за телефон или интернет. Но при эффективном аккумулировании от десятков и сотен тысяч людей, собранных денег будет достаточно для покрытия расходов на сбор полезных данных и разработку интерфейсов.

В отличие от обычного семантического веба, в **социальном Semantic Web** нет проблемы с мотивацией авторов, так как все данные, которые в нём присутствуют, являются User Generated Content. Вряд ли найдётся пользователь, который станет защищать авторским правом либо другим способом ограничивать распространения информации о, например, своём коммерческом объявлении или заданном в сети вопросе. Наоборот, автор заинтересован в как можно большем распространении данной информации. Но в случае с пользовательскими (коммуникационными) формами данных, возникает другая проблема:

2. Высокий порог входа

Чтобы коммуникационная среда (например, социальная сеть) заработала, необходим сетевой эффект, при котором большинство становятся пользователями данной среды. При этом важным фактором является пользовательский порог входа. Если создать аккаунт внутри системы и научиться ей пользоваться будет не очень просто, то доля активных пользователей не превысит необходимой критической массы. Поэтому в открытом интернете выживают только простые и понятные социальные сети, в которых можно зарегистрироваться за пять минут, а освоиться – за пару дней.

В Social Semantic Web порог входа очень высокий. Помимо того, что человеку необходимо платить за его использование, необходимо также понимать те долгосрочные выгоды, которые даёт данная среда. После чего потребуется достаточно длительное время на освоение инструментов, которые позволяют эффективно коммуницировать в семантическом вебе. И длительность такого обучения может быть сопоставима с временем освоения сложного программного продукта.

В Новом Этносе, процесс обучения пользователей, а также разъяснение преимуществ семантического веба – является этнической традицией, подобно изучению иероглифов у китайцев или традиций этикета у англичан.

3. Невозможность единой и универсальной онтологии

Онтология, определяющая структуру файлов, также определяет набор понятий, в рамках которых люди общаются в сети. Подобно естественным национальным языкам такая онтология не может иметь бесконечное число понятий. Она ограничена также, как и словарный запас любого человека, составляющий не более нескольких десятков тысяч слов. Хотя для полного описания мира, одних только названий оттенков цветов необходимо несколько миллионов (как в коде HTML, например).

Такое ограничение делает невозможным существование единой общемировой онтологии. Также, как и единого общемирового языка. Поэтому у разных групп людей будут возникать разные онтологии. В классическом интернете подобной проблемы не существует, так как он описывает всем известные универсальные понятия – буквы, абзацы, картинки, заголовки, являющиеся графическими элементами страниц.

В рамках отдельного, относительно небольшого, этноса договориться о единой онтологии на порядки проще.

Семантический веб как среда Нового Этноса

У большинства этносов есть свой язык либо диалект, который оказывает влияние на мировоззрение и самоидентификацию представителей этноса, а также является информационной средой в которой формируется самобытная культура этноса. В Новом Этносе аналогом этнического языка является семантический веб. Данную информационную среду нельзя в полной мере назвать «языком, на котором говорит этнос», но её роль в Новом Этносе во много схожа с ролью национальных языков у других этносов.

Semantic web в связке с сетью сообществ является средой обитания Нового Этноса. Не имея своего государства и классической религии, этносу необходимо иметь что-либо, где этнос мог бы развиваться и сохраняться. В результате, семантический веб выполняет одновременно две функции, выступая в роли языка Нового Этноса и его среды обитания. Также как биткоин, который является одновременно валютой и транзакционной системой.

По сравнению с классическими национальными языками, семантический веб является более развитой формой этнической коммуникационной среды. Также как письменность является более развитой формой коммуникации по сравнению с разговорным языком.

Семантический веб и письменность

Наличие письменности давало этносам существенное конкурентное преимущество перед теми народами, у которых её не было. Но в современном информационном мире, следует создавать более развитую по сравнению с национальной письменностью форму коммуникаций, которая бы более эффективно выполняла те функции, которые возложены на письменность.

Умение переносить слова на бумагу позволило эффективно накапливать и передавать ценную информацию. В структурированных семантических данных сохранение полезной информации и её дальнейшее использование происходит существенно эффективнее. В письменности можно передавать лишь содержания высказываний отдельных известных людей. Остальной объём написанных страниц просто тонет в огромном объёме необрабатываемой информации. В семантических данных наоборот, можно собирать информацию с неограниченного количества людей, агрегировать её и использовать для принятия решений.

Объединение полезной информации, представленной в виде нескольких сотен книг, сложная задача. Человеку необходимо прочитать все книги, проанализировать их, интерпретировать в одном формате (понять, что хотел сказать автор) и только после этого обобщить информацию. В машиночитаемых данных же, на порядки проще объединять информацию из тысяч источников. Объединение данных происходит с применением вычислительной техники, а их интерпретация очень проста благодаря единому формату, основанному на онтологиях.

Этнос, коммуникации которого основаны на семантических данных будет иметь качественное отличие такого же порядка, какие были между этносами с письменностью и без неё.

Письменность появилась только после того, как древние люди научились наносить изображения, а затем и абстрактные символы на поверхность. Способность наносить символы на поверхность – и стало технологической основой письменности. В нынешнем же мире технологические возможности передачи информации существенно развились. Но принципы коммуникации остались всё на том же уровне, на котором они были в период возникновения письменности. Люди в сети всё также обмениваются письменными сообщениями, вставками аудио, фото и видео материалов.

Школьники 10! лет учат правильно наносить изображение на поверхности и без ошибок собирать комбинации символов, чтобы получились правильно читаемые фразы. Но при этом их совершенно не учат принципам обмена данными, умению их читать и агрегировать. Если на протяжении 10 лет школьников учить правильно использовать семантический веб (открытые

структурированные данные), то эффект от этого, для этноса, будет на порядок сильнее чем от повсеместной грамотности.

Фидонет как пример среды

Хорошим примером информационной среды, которая сформировала определённую социальную общность – является сеть Fidonet. Особенности структуры данной сети и определённый порог входа создали свою, особенную общность людей.

Все пользователи фидонета проходили некоторый естественный фильтр. Что бы подключиться к сети, необходимо было увлечься компьютерными технологиями и уметь настроить необходимое оборудование. После чего требовалось найти человека, который держит «ноду» и попросить его предоставить доступ к поддерживаемому им узлу, через который вы сможете общаться в сети. По своей структуре фидонет похож на сеть сообществ Нового Этноса и представляет собой сеть узлов, поддерживаемых администраторами и пользователей («поинтов») которые прикреплены к этим узлам.

Фидонет, будучи самоорганизованной некоммерческой сетью, сформировал особую общность людей – фидошников. Помимо онлайн коммуникаций, участники относительно часто организовывали «поинтовки», на которых встречались пользователи одного узла. Поэтому «нода» являлась не просто технологическим узлом сети, но и центром вокруг которого создавалось локальное офлайн сообщество. Конечно, уровень самоорганизации и внутренней культуры в Фидонете был относительно невысок. Но ведь и возник он на базе всего лишь одного элемента – общей информационной среды с определённым порогом входа.

Пример фидонета показывает – насколько важное влияние на группу людей может иметь общая, отличающаяся от других, информационная среда!

Семантический веб – ERP система Нового Этноса

CRM (управления взаимоотношениями с клиентами) и ERP (управление ресурсами предприятия) системы зачастую существенно повышают эффективность предприятия. И существование многих современных компаний невозможно представить без эффективных CRM систем. Особенно если это компания с большим числом филиалов, распределённых по большой территории и огромным количеством сложных внутренних бизнес процессов.

Новый Этнос по своему устройству подобен децентрализованной корпорации, для эффективной работы которой крайне необходима ERP система. Обусловлено это распределённым характером сети сообществ, а также большим разнообразием и сложностью внутренних процессов взаимодействия между участниками и сообществами.

Например, несколько групп сообществ, включающие в сумме порядка 50 сообществ решили организовать относительно крупное загородное мероприятие для 1000 человек. Для этого пятидесяти администраторам сообществ необходимо договориться о месте проведения мероприятия, согласовать бюджет, определить содержание мероприятия и обсудить другие детали. После чего требуется собрать организационные взносы с 1000 человек, а также ответить на все вопросы, которые возникли у людей и внести требуемые ими корректировки. Без наличия удобного онлайн интерфейса такая координация 50 сообществ будет крайне затратной. И организация одного такого мероприятия может занять столько времени, что вся предстоящая неделя у администраторов будет потрачена на подготовку такого мероприятия.

Семантический веб позволяет автоматизировать все данные процессы. И при этом не потребуются наличие какого-либо централизованного сайта, на котором все должны быть зарегистрированы.

Внутри «ERP системы» Нового Этноса возможен также эффективный обмен полезными данными. У каждого сообщества и групп сообществ накапливается определённый объём полезных данных. Внутри сети сообществ целесообразно обмениваться этими данными. Но при отсутствии единых стандартов, оперативно агрегировать информацию из сотен сообществ будет очень затруднительно. Данная проблема решается при использовании семантического

веба с единым набором онтологий. В такой единой информационной среде можно агрегировать отзывы, цены, идеи, бизнес кейсы, данные о контрагентах, местах и т. д.

«ERP система» этноса формируется постепенно, и создаётся под текущие потребности. Нельзя создать информационную систему и под неё формировать сеть сообществ. Каждый элемент «ERP системы» должен создаваться для задач, которые возникают в процессе жизнедеятельности сообществ. В противном случае будет создаваться большое количество абстрактных, идеалистических и ненужных элементов информационной среды.

Сеть доверия

Всеобщий интернет устроен таким образом, что доверять информации, которая в нём размещается нельзя в большинстве случаев. Интернет чаще всего это не источник ценной информации, а место для информационных войн и продвижения товаров, услуг и точек зрения, которые выгодны тем, кто финансирует данное продвижение.

По своему устройству интернет крайне удобен для обмана благодаря анонимности, минимальной верификации данных и большому количеству малообразованной аудитории.

В сети Нового Этноса наоборот, крайне сложно обманывать людей. Доверие в сети этноса формируется одновременно в двух взаимосвязанных средах. В сообществах, в которых происходит большое количество социальных и экономических взаимодействий и в сети, в которой сохраняется большое количество данных о действиях участников, а также история их онлайн коммуникаций.

Внутри сообщества люди достаточно хорошо знают друг друга в реальной жизни и шанс быть обманутыми такими людьми в сети – на порядки меньше, чем неизвестным пользователем интернета или человеком с улицы. Благодаря объединению в сеть, доверие распространяется также и за пределы сообщества, благодаря определенному уровню доверия между администраторами, формируемого также на основе опыта совместно организуемых проектов для участников сообществ.

Сохраняя данные о жизнедеятельности сообществ и коммуникациях (в том числе между сообществами) получаем большой массив данных, позволяющий вычислить достаточно объективный числовой показатель уровня доверия между конкретными соплеменниками. Стандартная идея “сети доверия” подразумевает, что каждый участник самостоятельно указывает в числовом значении насколько он доверяет другому человеку. Затем строится граф таких доверительных связей с числовым весом и вычисляется уровень доверия каждого участника. Такая упрощенная модель на практике никогда не будет работать по ряду причин.

Во-первых, человек не может указать числовое значение уровня своего доверия к другому человеку. Такого понятия не существует в реальном (офлайн) обществе. Человек может лишь сказать о конкретных взаимодействиях с другим человеком, на основе которых можно сделать выводы. Например, о факте просроченного займа или плохо выполненной работы.

Во-вторых, доверие – это сложное понятие, которое нельзя свести до одного числового показателя. Например, можно доверять человеку в уровне его профессионализма в определенной сфере, но при этом нельзя ему доверять секретную информацию.

Построить реально работающую сеть доверия можно только на основе большого количества данных о взаимодействиях участников такой сети. Сделать это в рамках отдельного сайта нельзя, так как слишком велико разнообразие видов данных и форм взаимодействий людей, которые эти данные описывают. А реализовать всё это в одном сайте также невозможно, как сделать портал, включающий в себя все сервисы интернета (почта, соц. сеть, доска объявлений, фриланс сайт)

Умная среда коммуникаций

Для создания содержательных, конструктивных дискуссий и получения по настоящему ценной информации необходима коммуникационная онлайн среда, которая существенно отли-

чается от существующего интернета с примитивными формами коммуникаций (которые с каждым годом становятся всё более примитивными).

Такая коммуникационная среда более сложная и отличается рядом особенностей. В частности, беседы в ней более структурированы и продолжительны (в отличие от классической ленты социальных сетей, сообщения в которой бессистемны и забываются через пару дней, оставаясь в практически недоступных архивах ленты). В умной среде важен рейтинг автора и верификации его компетенций (а не просто популярности). Контент в умной среде создаётся множеством разных людей, что делает его более ценным за счёт агрегации опыта многих опытных и образованных пользователей (что отличает систему от обычного интернета, где преобладают блоггеры в одиночку создающие контент обо всём).

Умная коммуникационная среда не может возникнуть в существующем интернете, коммуникационные площадки которого развиваются за счёт доходов от рекламы. Любое СМИ или сайт, получающие доход от рекламы всегда будут подстраиваться под наименее интеллектуальную публику и легкоусваиваемый формат информации, так-как только такая стратегия может увеличить доход от рекламы. Со временем, качество таких онлайн площадок деградирует до уровня телевизора.

Умная онлайн среда способна возникнуть только на некоммерческих принципах, при которых развитие площадок идёт за счёт пожертвований. Так же как библиотека или музей в большинстве случаев не способны возникнуть как коммерчески прибыльный проект.

Для возникновения достаточного количества таких площадок необходим большой объём пожертвований, что подразумевает участие в них каждого пользователя (а не порядка 1%, как в обычной ситуации). Обеспечить высокий уровень пожертвований способна система открытых транзакций о пожертвованиях (подробнее об этом написано в разделе “Открытые пожертвования”) и поддержка таких проектов со стороны крупной организационной структуры, заинтересованной в умном обществе (в нашем случае это сеть сообществ Нового Этноса).

Формирование онтологии

Сперва онтологии, потом интерфейсы

Разработчики, желающие создать новые формы онлайн коммуникаций (децентрализованные соц. сети, криптовалюты, TOR сеть), начинают с программирования и разработки интерфейсов будущей системы. В семантическом вебе дела обстоят несколько иначе.

Главным элементом системы, его ядром – являются онтологии. При создании Social Semantic Web в первую очередь необходимо разработать ряд общих онтологий, которые определяют форму коммуникаций. А программы и интерфейсы являются лишь инструментами, помогающими общаться в рамках общих онтологий. Также как язык – это основа письменной коммуникации, а ручка или клавиатура – лишь инструменты использования технологии (языка).

Онтологии описывают тот набор объектов и типов связей, которые используются в онлайн коммуникациях (блог, пост, пользователь, лайк, отзыв, комментарий, идея, вопрос, кейс и т. д.). Онтологии определяют структуру «децентрализованной семантической базы данных», через которую осуществляется коммуникация. Разработать набор онтологий существенно сложнее, чем язык HTML. Так как в онтологиях на порядки больше описываемых объектов, чем в HTML, который описывает лишь один тип объекта – отображаемую на мониторе страницу.

Имея относительно единый для всего Нового Этноса набор онтологий, любой человек может разрабатывать программное обеспечение и интерфейсы для коммуникаций в рамках общих онтологий. Благодаря единому набору онтологий пользователи, использующие разные программы, могут свободно общаться между собой. Так же как пользователи разных почтовых программ могут коммуницировать с пользователями любых других почтовых сервисов в рамках единого протокола обмена электронной почтой.

Интерфейсы и программы создают частные разработчики. Онтологии, определяющие форму коммуникаций – создаются совместно в рамках всего Нового Этноса. Подобно отраслевым стандартам, утверждаемым в консорциумах онтологии – помогают программам от разных разработчиков «понимать» друг друга.

Децентрализованная разработка программного обеспечения – сложная и крайне негибкая задача, очень редко реализующаяся на практике. Но децентрализованная разработка онтологий – на порядки более простая и решаемая задача. Программное обеспечение – это набор сложных взаимосвязанных технологий, прочесть и понять исходный код, которых может далеко не каждый. Онтологии же технологически представляют собой всего лишь XML файлы, освоить чтение которых можно за один день. А внести корректировки на порядки проще, чем в программный код.

В разработке онтологий, может принять участие любой представитель Нового Этноса. Он может предложить как свою новую специализированную онтологию, описывающую некоторый набор объектов в онлайн среде (форум, например), так и предложить внести правку в уже существующие онтологии – например, предложить добавить параметр «группа крови» в объект «профайл».

Получается, что набор онтологий не является постоянным, регулярно обновляется и подстраивается под задачи этноса. Одни онтологии отмирают, введя своей невостребованности, а другие наоборот появляются вместе с возникновением новых понятий. Каждая отдельно взятая онтология также постоянно изменяется со временем. Если определённые элементы описываемого в онтологии объекта редко используются в коммуникациях, то они могут со временем быть исключены из онтологии.

Эволюция и развитие онтологий

Языки можно разделить на два типа – естественные и искусственные. Более эффективными в использовании и широко распространёнными оказались естественные языки, несмотря на попытки создания и внедрения искусственных универсальных языков (эсперанто). Онтологии Нового Этноса, целесообразно также форматировать на принципах развития естественных языков. И насколько это возможно, внедрять эволюционные механизмы развития, а не проектный подход.

Применение эволюционных механизмов подразумевает отсутствие жёстко заданного набора онтологий. Разные программные обеспечения могут использовать различные вариации из общего набора онтологий Нового Этноса. В любой языковой системе без сильного центра практически всегда возникают диалекты. Также и в онтологиях семантического веба невозможен постоянный и полностью единый набор онтологий. Различие онтологий, тем не менее, не исключает возможности коммуникаций в единой среде. Программы могут коммуницировать между собой также как говорящие на разных диалектах одного языка люди, способные понять общий смысл передаваемой информации. Но в отличие от людей, программы могут легко использовать специальные переводчики, конвертирующие информацию из одной онтологии в другую, подобно тому, как происходит конвертирование файлов в разные форматы. Программы-переводчики необходимы даже при наличии полностью единой онтологии. Со временем такая онтология видоизменяется под текущие задачи (также, как и разговорный язык) и чтобы понять данные записанные десятки лет назад, необходимо программное обеспечение преобразующее файл, описанный в формате старой версии онтологии в формат новой.

Несмотря на возможность использования разных онтологий, для повышения эффективности коммуникаций целесообразно стремиться договориться о как можно более едином наборе онтологий. Чем более однообразен формат данных, тем точнее программы могут понимать получаемую из сети информацию, и тем ниже уровень потери ценности данных.

Одной из проблем естественного процесса развития онтологий является то, что если процесс формирования пустить на самотёк и отдать в руки толпе, то такие онтологии станут достаточно "попсовыми" и примитивными. Так как люди будут чаще использовать только очевидные, интуитивные атрибуты объектов. И обусловлено это не глупостью рядовых участников, а отсутствием достаточного количества свободного внимания и времени для достаточно глубокого погружения в вопрос онтологий. Для создания более сложных, продуманных и неочевидных онтологий необходимо объяснять представителям этноса, через образовательный процесс, важность определённых элементов. Например, важность использования более сложных и осознанных форм оценки контента, а не только лайки/дизлайки.

В системе формирования этнических онтологий не существует директивного метода создания стандартов в представлении данных, спускаемого сверху, при котором некий "лингвистический" институт указывает всем как им нужно говорить/писать. Поэтому необходим ряд евангелистов, которые призывают людей использовать в сетевом общении определенные элементы онтологий. Такие евангелисты функционально подобны Пушкину или Кириллу и Мефодию, во многом определивших форму современного русского языка.

Если у евангелистов получается убедить людей в необходимости использования в онлайн коммуникациях новых объектов (влог, например), то эти элементы получают распространение и становятся частью сетевого "языка" Нового Этноса. Работа онтологических евангелистов должна обязательно оплачиваться. Если человек придумал онтологию, описывающую например форум, или её часть и эта онтология начала широко использоваться – то евангелист получает регулярную премию. На эти деньги он может не только прорабатывать онтологию, но и объяснять людям почему общение в формате именно такой онтологии полезно для этноса. Евангелист, разрабатывающий часть онтологии этноса, может также являться не отдельным человеком, а группой людей, состоящей не только из разработчиков, но и из лекторов, которые доносят необходимость данной онтологии.

Повышение понятности онтологий и уровня образования пользователей должны идти на встречу друг другу. С одной стороны онтологии не должны быть слишком сложными для понимания, и в то же время пользователи должны прилагать усилия для понимания сложных онтологий. Иначе возникнет одна из двух ситуаций – либо онтологии будут излишне сложны, непонятны и требовать слишком много времени на их освоение, либо станут очень примитивными, и будут слабо отличаться от обычного массового интернета.

Влияние онтологии на менталитет

Человек мыслит на том языке, на котором он чаще всего общается, а также образами, сформированными в процессе его развития. Онтология является как языком, определяющим форму онлайн коммуникации, так и набором понятий/образов, которые используются при коммуникациях. Поэтому описания объектов, из которых состоит онтология, существенно влияют на менталитет всего Нового Этноса.

У англичан есть понятие *privacy*, *policy* которых нет в русском языке. Поэтому русскоговорящему человеку достаточно сложно передать смысл элементов менталитета англичан, которые включают понятие *privacy*. У китайцев в языке отсутствует слово «личность» или относительно близкое к данному слову понятие. Поэтому китайцем крайне сложно воспринять существенную часть либеральной идеологии, основанной на свободе личности.

Так же и в Новом Этносе – набор понятий, описанных в онтологиях, оказывает существенное влияние на менталитет и картину мира. Поэтому Social Semantic Web это не просто онлайн среда, а важный элемент, определяющий сущность Нового Этноса.

Ограничения онтологий

Любая онтология, как и любая модель, всегда будет не полностью описывать объект, а лишь с некоторой приближенностью, достаточной для решения практических задач. Для разных задач модели одного и того же объекта могут существенно различаться и иметь почти несовпадающий набор атрибутов (элементов). Объект «человек» в медицинской информационной системе будет более сложен по сравнению с таким же объектом в коммуникационной системе (*social web*) и иметь совершенно другой набор элементов.

В Новом Этносе онтология описывает мир с точностью, необходимой для эффективной жизнедеятельности сети сообществ. И такая онтология может быть совершенно не эффективна для коммуникаций в рамках неограниченного числа пользователей интернета и вне Нового Этноса.

Инструменты формирования сообществ

Так как сообщества формируются в основном из числа ранее незнакомых людей, необходимы инструменты, позволяющие сформировать такие сообщества. Данными инструментами являются определённые механики и термины, описываемые в онтологиях Нового Этноса. Рассмотрим некоторые из них.

CommunityFriends

В обычных социальных сетях у каждого пользователя есть список его Friend'ов, в котором, как правило, находятся все его знакомые. В список CommunityFriends представители Нового Этноса добавляют тех людей, которых они хотели бы видеть в сообществе, в котором они состоят (или будут состоять). Это не совсем «друзья» а скорее ваши будущие «соседи», то есть люди, которые формируют вашу общественную окружающую среду.

Каждый элемент списка CommunityFriends имеет параметр сортировки от 0 до 1 с бесконечным количеством промежуточных величин (0.0001, 0.45654 и т. д.), который можно конвертировать в любую систему отображения рейтинга (проценты, звёзды, баллы)

Составляя такой список, человек во многом сам определяет состав своего будущего сообщества и оказывает влияние на общий процесс их формирования в этносе. То есть состав участников каждого нового сообщества во многом определяется не отдельным человеком или инициативной группой – а каждым участником создаваемого сообщества.

Осуществить агрегирование и глобальный анализ всех пользовательских списков CommunityFriends с помощью программного обеспечения – достаточно просто. Так как они общедоступны и имеют единый машиночитаемый вид.

После агрегирования всех доступных в семантическом вебе списков пользователей конкретного города – получаем систему направленных графов с разными весами рёбер. Количество узлов в такой системе может составлять несколько тысяч. Проанализировав сеть графов можно найти группы из 30-50 узлов имеющие большое количество взаимных связей с высоким суммарным весом. Такая группа узлов и является потенциально новым сообществом. Далее собрать людей в сообщество на порядок проще, если они будут видеть что существенная часть формируемого сообщества состоит из их CommunityFriend'ов.

В уже созданных сообществах списки CommunityFriend'ов не утрачивают свою важность. Они могут использоваться для исключения участников, прибавления новых участников и деления сообществ. Если участник сообщества пропадает из большинства списков CommunityFriend'ов сообщества, то он может быть исключён из сообщества. Люди, которые не состоят в сообществе, но присутствуют во многих списках участников сообщества – могут наоборот, стать новыми участниками. При росте сообщества и делении его на два новых сообщества, также целесообразно анализировать текущий граф CommunityFriend'ов сообщества.

Карты менталитета

Всех участников отдельного сообщества объединяет относительно высокая схожесть менталитета. Но что бы просто и быстро определить насколько приблизительно совпадает менталитет двух отдельных представителей Нового Этноса – необходимо использовать специальные инструменты. Если свой менталитет каждый пользователь станет описывать в виде эссе в свободном формате – то такие описания будут машиноНЕчитаемы и непригодными к сравнению. Поэтому каждую форму менталитета необходимо разбить на отдельные простые элементы, а уровень схожести менталитета людей и сообществ считать на основе количества совпадающих элементов.

Отдельный элемент менталитета в данном случае представлен в виде коллекционной карты. Каждая карта имеет название, краткое описание, уровень и уникальный адрес (URN). Карта не описывает подробно элемент менталитета или традиции, она лишь тезисно его обо-

значает. Соответственно менталитет каждого отдельного человека или сообщества представляет собой коллекцию таких карт.

Пример карты: Название – «Без лидеров и вождей»; краткое описание – «Самоуправление этноса осуществляется без вождей и ярковыраженных лидеров.»; уровень – 10; urn – «urn:ethnos:cards: without_leaders@main»

Такая карта лишь тезисно описывает элемент менталитета в виде утверждения. В первую очередь это необходимо для того, чтобы исключить в сообществе дискуссии по фундаментальным вещам, которые приняты как основа менталитета и убеждений в сообществе.

Уровень карты может быть от 1 до 10. Вес карты, необходимый для сравнения, при этом равен двойке в степени уровня. То есть имеет значение от 2 до 1024. Более принципиальные элементы менталитета, такие как атеизм, имеет уровень 10 (вес 1024). Незначительные элементы традиции, связанные с бытом, имеют уровни порядка 3-4 (вес 8 – 16). Вес карты в каждой отдельной коллекции может отличаться от номинального в зависимости от того, насколько важным для владельца коллекции является элемент, описанный в карте.

Когда все вариации менталитета/традиций представлены в виде наборов карт с разными весами, то их можно автоматически сравнивать между собой. Чем больше суммарный вес совпадающих карт в двух коллекциях – тем более общим является менталитет. В рамках всего Нового Этноса это означает возможность практически мгновенно сравнить менталитет десятков тысяч пользователей и найти наиболее совпадающий с заданным менталитетом.

Традиции (элементы менталитета) формируемого сообщества также представляют собой набор, состоящий из карт, присутствующих в коллекциях всех участников сообщества. То есть с помощью одних и тех же карт можно сравнивать не только менталитеты людей, но и традиции сообществ. Данная возможность наиболее необходима в двух случаях: когда человек ищет подходящее сообщество (он может автоматически найти то сообщество, коллекция карт которого максимально пересекается с его коллекцией) и когда необходимо сравнить традиции нескольких сообществ для создания групп сообществ.

В результате получается, что у каждого человека есть коллекция карт менталитета. У сообщества также есть коллекция карт менталитета, которая имеет меньшее количество карт, но они общие для всех участников. А также есть группы сообществ, коллекции которых меньше коллекций отдельных сообществ, и включают в себя карты общие для всех людей состоящих в группе сообществ. Таким образом для каждого человека прозрачно видно, что его объединяет с другими участниками на уровне сообщества и на уровне группы сообществ.

Все карты разбиты на колоды. Например, карта имеющая идентификатор «urn:ethnos:cards: without_leaders@main» принадлежит к колоде «main». Перечень карт и их описания в каждой отдельной колоде – неизменны. Но при этом любой участник сети может предложить свои новые колоды карт с уникальным названием. А каждая коллекция представителя этноса может включать в себя карты из разных колод. Таким образом, у системы сохраняется гибкость и возможность к развитию и адаптации.

При составлении коллекции карт важно учесть два нюанса, которые актуальны как при составлении коллекций игровых карт, так и коллекций карт менталитета. Во-первых, карты должны усиливать и дополнять друг друга а не противоречить. Во-вторых, нельзя составить коллекцию карт только из карт с больших весом (ценой) так как такие карты, для их реализации требуют большого количества ресурсов. И если подобных карт в коллекции много, то большинство из них в ходе жизни (игры) сообщества так и не реализуются, а будут только занимать место.

Boolshit List

Чтобы в сообществе и этносе в целом не тратить время на заведомо бредовые направления мыслей – полезно составить список таких направлений и оформить их в виде машиночитаемого BoolshitList'a. Каждый элемент списка – это одно слово или короткая фраза, описы-

вающие то, что является бредом. Например: «сетевой маркетинг», «теория плоской земли», «рептилоиды».

Списки с Boolshit составляются каждым представителем этноса и обобщаются на уровне сообщества. Такие списки дополняют коллекции карт менталитета. Если карты менталитета описывают направления традиций, которые развиваются в сообществе, то BoolshitList исключает ненужные направления мысли. Что делает сообщество ещё более целостным и эффективным.

Дискуссионные кружки

Сразу собрать вне интернета группу из 30-50 человек, которая бы сформировала сообщество – достаточно проблематично, даже при условии совпадения менталитета. Поэтому в качестве промежуточного формата для офлайн деятельности – целесообразно использовать дискуссионные кружки.

Дискуссионные кружки представляют собой разовые мероприятия из 5-10 участников, на которых обсуждается один из аспектов Нового Этноса. Информация о таких мероприятиях публикуется в сети Нового Этноса, и каждый может подать заявку на участие. Место проведения мероприятий не принципиально. Это может быть как постоянно арендуемое кем-либо помещение, так и столик в кафе.

Подобные дискуссионные кружки решают сразу ряд задач. В рамках таких небольших групп можно более детально проработать и обсудить нюансы создания и развития Нового Этноса. В процессе обсуждений люди лучше узнают друг друга, что позволяет сформировать первоначальные социальные связи, а также списки CommunityFriend'ов, которые необходимы для формирования сообществ.

Элементы информационной системы

Информационную среду Нового Этноса технически можно разделить на две части – это форматы хранения данных (онтологии) и программы-интерфейсы которые позволяют работать с данными хранящимися в едином для всего этноса формате.

Стандартный сайт (или другой программный продукт) подразумевает наличие интерфейса и собственной БД, формат хранения данных в которой создаётся под данный сайт и практически не интегрируем с базами других сайтов. При таком подходе пользователь полностью зависит от разработчика и ему крайне сложно сменить программную оболочку (сайт) через которую он взаимодействует со своими данными. Особенно, если эти данные являются частью связанных пользовательских данных (форумы, соц. сети, блоги). В результате аккаунт и данные пользователя становятся заложниками владельца сайта.

В информационной системе Нового Этноса присутствует другой подход – **«данные отдельно, интерфейсы отдельно»**. То есть под разработанный в этносе формат данных создаются интерфейсы, которые позволяют удобно работать с этими данными. А пользователь может легко сменить программный интерфейс, сохранив при этом все занесенные до этого данные и связи между ними, в том числе и связи с данными других людей (лайки, комментарии, репосты).

Ряд создаваемых децентрализованных коммуникационных систем не соблюдают этот принцип. Например, децентрализованные социальные сети фактически имеют закрытый формат данных и централизованную разработку с жёстко ограниченным пользовательским функционалом. В результате их преимущества по сравнению с классическими социальными сетями практически отсутствуют.

Централизованная разработка интерфейсов и форматов данных приводит к стагнации и существенному ограничению возможностей развития интерфейсов. Например, Facebook навсегда останется только соц. сетью. Он не сможет стать многофункциональной коммуникационной системой, созданной большим числом частных компаний и решающей разнообразные сложные пользовательские задачи в рамках одной базы социальных данных. Задача Facebook'a – это повышение дохода от рекламы, что приводит по большей части к усложнению интерфейса с целью повысить число просматриваемых страниц. Заниматься повышением реальной полезности своего сайта Facebook никогда не станет.

Инструменты создаются под задачи

Онтология и интерфейсы должны создаваться под решение конкретных задач. Когда задачи ясны, то разработать онтологии и интерфейсы не составляет труда. Значительно сложнее, а зачастую невозможно создать эффективную систему коммуникаций без практической деятельности, которая бы ставила задачи перед разработчиками. Можно очень долго разрабатывать сложную систему для организации абстрактной сети сообществ, а можно начать создавать сообщества в простейшей семантической информационной системе и постепенно дорабатывать её под возникающие задачи. Таким образом, постепенно, эволюционным методом можно создать эффективные системы.

Существуют попытки создать технологии под будущие социальные структуры (проект BitNation, например) что не совсем корректно, так как в таком случае получается, что "телега едет впереди лошади". Сперва должны начать формироваться социальные структуры, и под возникающие в процессе их формирования задачи – создаваться необходимые информационные инструменты. Поэтому для Нового Этноса первоначально была написана данная книга, а не код интерфейсов и онтологий.

Интерфейсы как искусство

Отделение интересов от данных создает возможность появления широко используемых интерфейсов, созданных отдельными авторами.

Картины на холсте – это отображение моментов жизни глазами художника, а интерфейсы – это отображение данных пользователей глазами автора. И одни и те же данные могут быть преподнесены разным способом с акцентированием внимания на определенных элементах. То, каким образом данные преподнесены в интерфейсе – оказывает сильное влияние на последующие коммуникации между людьми. И зачастую более сильное, чем влияние самых известных художников. Переместите ссылку на раздел сайта вниз экрана – и вы фактически убьёте этот раздел, формально оставив в интерфейсе. Выделите определенный элемент интерфейса, и вы сделаете элемент коммуникаций, который он отождествляет (рейтинг, принадлежность к сообществу, стаж нахождения в сети этноса), более важным для огромного числа людей.

Вообще, интерфейсы, используемые в этнической информационной системе, должны быть предметом постоянного общественного обсуждения. Так как они более важны, чем обсуждаемые проявления современного изобразительного искусства, при этом в интерфейсах заложено на порядок больше элементов, которые могут быть предметом дискуссии. Важно отметить, что не частные коммерческие, примитивные интерфейсы (мессенджеров, например) могут быть предметом обсуждения, а открытые общественные сложные интерфейсы, состоящие из множества элементов, влияющих на общественную сетевую жизнь этноса. О конкретном интерфейсе можно говорить больше чем о картине. Например, о том, зачем был выделен или добавлен определенный элемент и какие последствия из-за этого будут для этноса?

Сложность и эффективность интерфейсов

Чаще всего профессиональные интерфейсы являются существенно более сложными для освоения, чем интерфейсы для широкого круга пользователей. Но при этом их эффективность и возможности на порядок выше, чем в аналогичных любительских интерфейсах.

Интерфейсы классического всеобщего социального веба наиболее примитивны. Так как их, даже небольшое, усложнение приведёт к существенному сокращению аудитории. Такая ситуация очень сильно ограничивает социальные и коммуникационные возможности каждого пользователя и общества в целом, так как на порядок сокращает перечень инструментов, которыми бы общество могло пользоваться. Для выхода из данной ситуации необходимы **образовательные традиции**, при которых подавляющую часть общества обучают эффективному использованию сложных коммуникационных интерфейсов, также как на данный момент обучают письменности. Но такие традиции возможно только в рамках Нового Этноса, что делает его более социально эффективным по сравнению с окружающим обществом, которое вынуждено коммуницировать в рамках примитивных и интуитивно понятных интерфейсов.

При создании более сложных, этнических интерфейсов важно не попасть в другую крайность – при которой создаётся усложнение ради усложнения и разработчики вообще не задумываются о том, чтобы их продукт был хоть сколь либо удобным пользователям. Повышение удобства интерфейса и уровня образования пользователей должны развиваться одновременно. Разработчикам и пользователям необходимо идти навстречу друг-другу. Чтобы не возникали с одной стороны интуитивно понятные примитивные интерфейсы для идиотов, а с другой стороны ужасные фейсбукоподобные интерфейсы.

Единая коллекция иконок

Разработать программное обеспечение для работы с данными Нового Этноса может любой желающий, поэтому таких программ будет создаваться больше количество. Чтобы пользователь мог легко сменить интерфейс – крайне полезным может быть наличие единого перечня «этнических» иконок.

Когда каждый разработчик создаёт свои иконки, то при освоении нового интерфейса пользователю приходится изучать и запоминать новый перечень используемых иконок. А когда интерфейсы относительно сложные – то это может занять достаточно много времени. Если же

иконки во всех интерфейсах будут одинаковы, то скорость их основания существенно сократится.

Например, иконок которые означают отношение к контенту (интересно, забавно, полезно, согласен, спам) в сложной и эффективной социально-информационной среде может быть несколько десятков. Запоминание всех подобных иконок потребует много времени. И когда будет необходимо изучить новый интерфейс с дополнительным функционалом, то запоминание новых десятков иконок может быть существенной проблемой.

Единый перечень иконок также является своего рода **языком символов** Нового Этноса. Когда пользователь, например, видит рядом с аватаром другого пользователя – десяток стандартных для всех интерфейсов этноса иконок то он за секунды может воспринять информацию, которую в обычной ситуации он бы получил только после прочтения развёрнутой анкеты.

Каждый сетевой термин в Новом Этносе может иметь свой символ в виде иконки. И взаимодействие с интерфейсом во многом будет сведено к «чтению» иконок. Такие символичные коммуникации существенно быстрее классической письменности, что ускоряет рутинные взаимодействия между участниками этноса.

Универсальный идентификатор пользователя

В главе про Social Semantic Web в качестве идентификатора пользователя упомянута цифровая подпись. Но данное решение может быть достаточно сложным и неудобным для большинства. Более простым и универсальным идентификатором является связка **login + domain**. Такой идентификатор прост и гибок в использовании. Вы можете получить как бесплатный идентификатор на бесплатном домене так и зарегистрировать свой домен.

Домены могут располагаться в разных сетях и системах DNS. Например, если домен имеет зону .onion то это значит что данные пользователя находятся в тор сети, но это не мешает оставлять ссылки на привязанные к нему элементы данных (комментарии, лайки и т. д.). В обычной сети вы не сможете используя стандартный браузер зайти на сайт зоны .onion. Если же пользоваться интерфейсом семантического веба, то без разницы, через какую сеть получать данные. Так как эти данные получает не браузер пользователя, а сперва сервер, который может быть настроен на получение данных сразу из нескольких типов сетей и DNS систем (интернет, тор сеть, I2P). При появлении новых типов сетей – просто добавляется новая доменная зона и сервер дорабатывается на получение данных из этой сети. Структура данных при этом не меняется. Сеть на основе таких универсальных идентификаторов более удобна, чем использование только одной своей DNS системы (как в случае с тор сетью) и одновременно относительно устойчива к блокировкам. Потому что если пользователь боится блокировки, он может хранить данные в более устойчивой к блокировкам доменной зоне (в том числе в децентрализованных системах таких как .bit, .onion, .coin).

Такое универсальное решение может использоваться где угодно. Оно уже применяется, например, для обозначения почтовых ящиков и аккаунтов в джаббере в виде user@domain.com. Каждый представитель этноса должен иметь идентификатор такого типа. И чтобы сослаться на него, достаточно указать его идентификатор (один человек – один идентификатор). Чтобы серверу получить данные пользователя он обращается в папку domain.com/user, чтобы отправить почту – шлёт email на user@domain.com или в одноимённый джаббер user@domain.com.

Владение собственными доменами является важной составляющей децентрализованной информационной среды, состоящей из самостоятельных независимых участников. Изначально само понятие «домен» означало «владения короля или владение какого-либо феодала в Средние века». То есть в информационной сети домен – это независимое цифровое владение представителя этноса, которое находится в его собственности и полностью им контролируется. Что принципиально отличает таких пользователей от пользователей социальных сетей, аккаунты которых им фактически не принадлежат, а находятся в рабовладельческой собственности вла-

дельцев социальной сети и принадлежащего им домена. Аккаунты таких «крепостных» пользователей могут в любой момент заблокировать вместе во всем, что было в них накоплено. Особенно критичны такие риски для профессиональных аккаунтов с высоким рейтингом, от которых сильно зависит профессиональный доход пользователя, который как бы владеет этим аккаунтом.

Транзакционная система

Внутренняя транзакционная система может расти с ростом системы Нового Этноса, постепенно решая всё более сложные задачи. Первоначально система транзакций будет использоваться для внутренних нужд сообщества, для оплаты за участие в мероприятиях (резервирования средств) или заказа вещей, покупаемых через сообщество. Также в сообществе участник может перечислять пожертвования евангелистам со счёта, который он создал в рамках сообщества. Что существенно упрощает процесс пожертвований и, как следствие, их объёмы. В дальнейшем, с ростом сети сообществ будут возникать более сложные виды услуг, создаваемых на более высоком уровне организации (группы сообществ), и для их оплаты целесообразно дорабатывать транзакционную систему под решения таких задач. Сразу же создавать сложную транзакционную систему ради системы, не понимая, чем она удобнее стандартных общедоступных – не имеет смысла. Транзакционная система Нового Этноса, в конечном счёте – это не единая расчетная система, а скорее комплекс расчётных систем с эффективными межсистемными транзакциями. В самом простом виде – у каждого сообщества будет своя внутренняя транзакционная система, а между сообществами создастся межсистемная транзакционная система.

Хранение данных

Данные пользователей, записанные в xml файлы необходимо хранить в месте, которое будет удобно для владельца данных и для программ, которые читают эти данные. То есть данные должны быть доступны для чтения и записи в любой момент времени. Одним из наиболее эффективных решением является размещение этих данных на серверах сообществ. В таком подходе сочетается удобство централизованных сервисов типа хостинг провайдеров и относительная децентрализация, когда данные хранятся на тысячах серверов разных сообществ объединённых в сеть.

Описанный распределённо-серверный подход к хранению данных используется, например в джаббере. Но данный свободный и открытый мессенджер не получил особого распространения – ввиду несоответствия между его техническим устройством и атомизированным сетевым интернет-сообществом, в котором нет устойчивых групп людей способных поддерживать такие узлы для своих участников. Единственное, где относительно широко стал применяться джабер – это корпоративные и межкорпоративные коммуникации при которых каждый пользователь привязан к компании, в рамках которой есть выделенный специалист, поддерживающий узел джаббера.

Подход, когда каждый пользователь сам хранит и публикует свои данные в сети – крайне неудобен. Так как обязывает каждого рядового пользователя изучать множество технических деталей и постоянно поддерживать сервер (или другой сетевой узел) на котором эти данные хранятся. Что подойдёт лишь небольшой части гик-пользователей.

Данные могут быть доступны любому пользователю сети, либо ограниченному числу людей. Доступ к данным может быть ограничен, например, списком конкретных пользователей, сообществ или групп сообществ. Технически, ограничения можно реализовать с помощью криптографии, либо более простым способом – ограничив список возможных получателей данных набором IP адресов серверов дружественных сообществ.

Описанный принцип хранения данных показывает, что сеть сообществ совмещает в себе ряд важных функций. В том числе поддержание децентрализованной коммуникационной среды. Без сети сообществ реализовать подобную среду невозможно. Какие бы технические

инновации не создавались, в конечном итоге большинство из них не смогут работать в рамках разрозненного бесструктурного общества, как это произошло с джаббером.

Открытые данные

Что такое открытые данные

Открытые данные (англ. open data) – концепция, отражающая идею о том, что определённые данные должны быть свободно доступны для машиночитаемого использования и дальнейшей републикации без ограничений авторского права, патентов и других механизмов контроля. (Википедия)

Чтобы данные технически можно было считать открытыми, они должны удовлетворять двум ключевым требованиям:

любой человек или программа имеют доступ к этим данным;

данные машиночитаемы и их можно прочесть и интерпретировать в рамках распространённых онтологий.

Важное значение имеет второе требование. Если данные разных источников выложены в разных форматах (сканы, excel таблицы, doc документы) то их нельзя считать открытыми. Потому что работать с такими данными невозможно. Когда на входе вы получаете 10.000 файлов, данные в которых описаны разным способом и в разных форматах, то вам потребуется очень много человеческих ресурсов для приведения их к одному формату. И трудозатраты на данное преобразование могут быть на порядки больше, чем на разработку самой программы, которая с этими данными будет работать. Кроме того, любое изменение данных требует повторной ручной обработки, что делает поддержание ряда проектов вообще невозможным.

Когда данные опубликованы в одном формате и существует общедоступная информация о месте их расположения, то технически относительно простой является задача чтения таких данных с большого количества серверов, их объединение и последующее использование.

Рассмотрим простой пример использования открытых данных в сети сообществ: Каждое сообщество размещает на своём сервере структурированные данные о проводимых сообществом мероприятиях в общепринятом формате xml файла. Зная адреса серверов (сайтов) всех сообществ – загружаем все файлы с данными от тысяч сообществ. После чего автоматически агрегируем эти данные, и отображаем в удобном интерфейсе публичного сайта. В результате с минимумом затрат получаем общедоступную площадку с информацией о **всех** проводимых в этносе мероприятиях. Такая площадка не требует расходов на поддержку и актуализацию данных (так как они автоматически регулярно обновляются) а также нет необходимости заставлять кого-либо регистрироваться на ней, чтобы опубликовать информацию о мероприятии.

В большинстве случаев нет необходимости открывать данные за пределы Нового Этноса. Поэтому доступ к данным целесообразно ограничивать. То есть данные могут получать лишь ограниченное число серверов, принадлежащих сообществам этноса.

Открытость данных является **важным элементом для создания единой и в то же время децентрализованной информационной среды**. В такой системе каждое сообщество самостоятельно хранит данные участников, а любой разработчик может использовать обобщенные данные тысяч сообществ, для создания удобных и полезных информационных сервисов с минимумом издержек (нет необходимости собирать данные и аудиторию, которая бы эти данные публиковала на сайте). Что создаёт массу полезных и качественно проработанных сервисов. Любое же существенное ограничение доступа к данным, при котором они хранятся в одной закрытой базе, означает централизацию и последующее извлечение выгоды из монополизированной возможности использовать общественные данные в своих частных интересах (что обычно происходит, например, при создании сайтов с User Generated Content).

Пользовательские данные в интернете активно собираются частными компаниями и государством. При этом собранные ими данные не доступны пользователю, который в них описан. Человек не может ни удалить эти данные, ни даже узнать какие именно данные о нём хранят сторонние организации.

В случае с открытыми данными пользователь сам публикует в сети данные о себе. Самостоятельно определяя их состав и уровень доступа к ним разными участниками сети. В публикации существенной части пользовательских данных заинтересован сам пользователь. К таким данным относятся, например, информация о его коммерческих предложениях, объявлениях, достижениях, интересах, социальных связях.

Часть данных о повседневной жизни остаётся на уровне сообщества (благодаря этому все лучше знают друг друга), часть на уровне группы сообществ, а часть доступна всему этносу. В результате в рамках сообщества люди хорошо знают друг друга и могут публиковать относительно большой объем данных о себе. На уровне групп сообществ и последующих более высоких организационных ступеней сети сообществ – объем доступных данных о пользователях сокращается, либо обобщается и выдается в виде усредненных данных об участниках сообщества.

Внешняя память этноса

Человеческая память далеко не идеальна, поэтому очень часто люди используют внешние инструменты. На данный момент наиболее эффективным инструментом внешней памяти является компьютер и сеть интернет. Существует ряд попыток создать приложение, которое бы являлось универсальной внешней памятью человека. Одним из таких приложений является Evernote, который стремится стать универсальным инструментом для сохранения заметок и любой информации. Проблема универсальности в том, что невозможно в рамках интерфейса одного приложения достаточно хорошо работать с разного рода данными – от личной бухгалтерии до журнала тренировок. Для всего этого требуются разные приложения. Поэтому более правильным является решение разделить данные и интерфейсы (также как это происходит в сети Нового Этноса). То есть данные хранятся в одной пользовательской папке в едином формате. А работать с этими данными можно с разных приложений и устройств. Например, домашнюю бухгалтерию лучше вести через десктопную программу, а данные о пробежках – через простое удобное приложение для тренировок. Пользователь может менять программы, через которые он работает с данными. Но независимо от того, какой программой он пользуется, и как часто их меняет, все его собранные за всю жизнь данные будут сохраняться в одном файловом архиве. Особенно актуально это становится на длительных промежутках в десятки лет, в течении которых большинство приложений устаревают, и их чаще всего приходится менять без возможности перенести собранную за предыдущие года информацию. Приложения могут использовать данные, которые были добавлены туда через другие приложения. Например, в приложение для тренировок могут попадать данные из календаря, а в календарь – данные о покупках из домашней бухгалтерии и о днях рождениях из записной книжки.

Хранение данных в едином открытом формате позволяет также открывать часть этих данных другим пользователям. В результате, получаем коллективную цифровую память этноса, состоящую из данных каждого участника. А за счёт отвязки данных от интерфейсов (программ и сайтов) получаем возможность накапливать эти данные на протяжении длительного промежутка времени в десятки и сотни лет.

Одной из проблем, мешающей появлению семантического веба, является отсутствие мотивации к созданию данных. В случае с внешней памятью, мотивацией к внесению данных является желание их сохранить. То есть изначально человек записывает данные о своих тренировках, поездках, покупках – для себя. А затем, агрегируя эти данные, мы получаем большой массив данных, из анализа которого можно сделать много ценных выводов. Например, узнать наиболее посещаемые и интересные места, эффективные методы тренировок, спрогнозировать спрос на коллективные закупки определенных товаров.

Чтобы создать хорошо работающую структуру данных, необходимо проработать онтологию внешней памяти. Данная онтология (или их совокупность) будет определять набор объектов и их атрибутов, которые люди сохраняют через различные приложения. Такими объектами могут быть: событие, заметка, идея, контакт, запись о расходовании средств, чеклист, закладка и множество других форм записи информации для её запоминания и структурирования. Онтология внешней памяти фактически определяет структуру данных, в рамках которой человек накапливает информацию. А это во многом похоже на модель мира, которая есть в голове любого человека. Но не может существовать универсальной для всех людей на земле картины мира, также и не может существовать всеобщей онтологии внешней памяти. Подобную онтологию можно создать только в рамках конкретного этноса с учётом его картины мира и образа жизни. Набор объектов, сохраняемых в памяти и уровень детализации его атрибутов у разных этносов будут разными.

Внешняя память позволяет создать постоянный мозговой шторм в сети, при котором эффективно агрегируется и сортируется большой объём идей от разных участников. Важной частью механизма коллективного мозгового шторма является отсутствие критики в отношении озвучиваемых идей. Сначала участники озвучивают максимальное количество любых, даже бредовых идей. После чего идёт их и обсуждение. В социальных сетях и форумах такого невозможно. Так как любая идея воспринимается как тема для активного спора. Если же идеи будут публиковаться в базу открытой общей памяти, то их целесообразно воспринимать как чьи-то сырые идеи, не претендующие на правильность и не выставленные для обсуждения. Хорошие идеи, как правило, рождаются в моменты, когда человек расслаблен, и не занимается целенаправленным выдавливанием из себя новых решений, что обычно происходит при мозговых штормах. Внешняя память позволяет на длительном промежутке времени (месяцы и годы) записывать такие идеи от большого количества людей. Если при сохранении идеи будут тегироваться, то мы получим каталог идей по широкому спектру направлений жизнедеятельности. Когда представитель этноса, например, решит открыть кафе, то он сможет посмотреть все идеи с тегами по данной теме, и найти массу идей, связанных с ведением бизнеса в данной области – от интересного названия до методов привлечения клиентов. И при желании связаться с авторами данных идей.

Примеры, где можно использовать данные из внешней памяти:

Домашняя бухгалтерия – в системе анализа потребительского спроса в сообществах;

Онлайн закладки – как часть системы поиска и ранжирования информации в интернете;

Журнал тренировок – для анализа записей и получения полезных статистических медицинских данных. А также получение информации о популярных видах спорта и образа жизни участников различных сообществ, для улучшения сервисов сообществ;

Заметки о фильмах, книгах, авторах – в рекомендательной системе с указанием оценок и заметок участников сообщества;

Контакты качественных сервисных служб – в системе ранжирования различных каталогов товаров и услуг. Например, если телефон компании по установке окон у многих людей записан в контактах и помечен как проверенная компания – то скорее всего так оно и есть. Если провайдером интернета пользуется более 40% участников сообщества, то скорее всего это хороший провайдер;

Заметки о поездках – в каталоге интересных мест, где были соплеменники и участники сообщества с указанием геолокаций, данных о заведениях, фотографиями и прочей полезной информацией.

Почти все сервисы, функционирующие на пользовательском контенте, эффективнее создавать с помощью агрегации внешней памяти участников этноса. Так как объём этих данных будет на порядок больше, чем количество данных, которые люди размещают на сайтах, а не в рамках своей внешней памяти.

Агрегация и анализ данных

Машиночитаемые открытые данные Нового Этноса – это его национальное достояние. Также как коммерческие пользовательские данные, которые иногда называют нефтью 21 века.

Очень часто возраст этноса приводят как показатель его уровня знаний о жизни. Но кроме возраста важно умение этноса накапливать и анализировать свой опыт. Этносы без письменности очень слабо умеют это делать, поэтому медленно развиваются и имеют существенное ограничение в объёме накапливаемых знаний. Новый Этнос, с более развитой системой накопления информации чем письменность, будет развиваться быстрее других этносов (как интернет по сравнению с печатными сми). А предел объёма знаний у такого этноса существенно выше чем у этносов с классической письменностью.

У этносов, имеющих письменность, информационным национальным достоянием считаются литературные произведения, написанные отдельными авторами. У Нового Этноса таким информационным достоянием являются собираемые длительное время структурированные данные, которые имеют в реальности большую практическую ценность чем литература. И в создании данного информационного наследия участвуют не отдельные частные авторы, а почти каждый представитель этноса.

Сбор данных

Каждый соплеменник может сохранять свой жизненный опыт в системе этноса в виде семантических данных, которые можно агрегировать от сотен тысяч участников и автоматически анализировать. Что создает своего рода непрерывное и повсеместное социальное исследование этноса. Например, человек решил бегать по вечерам. Он записывает в базу сколько и когда он бежит. Сохраненные данные он может использовать для себя, а их агрегирование от тысяч людей, занимающихся бегом – может стать полезным источником информации для всего этноса. В машиночитаемых данных должны также сохраняться и более сложные формы данных, описывающих методы воспитания, рацион питания, отношение между людьми, методики образования.

Семантическая связанная структура данных позволяет накапливать сложные формы данных, детально описывающих различные аспекты жизни. Например, в данных о пройденных учебных курсах может присутствовать ссылка на все прочитанные в ходе обучения книги и варианты методических пособий, по которым обучался человек. Таким образом, можно знать не только названия пройденных людьми учебных курсов, но и всю подробную информацию, в том числе и о точном составе методических материалов, по которым на тот момент проводились данные курсы.

Для увеличения эффекта от данных, собранных в рамках этноса, их целесообразно обогащать внешними данными. Такие внешние данные могут быть как агрегированной формой общедоступных данных, так и специально собранными. Во втором случае для этого требуются ресурсы, собрать которые можно в рамках системы самофинансирования сети сообществ.

Анализ данных

В коммерческих компаниях пользовательские данные используются для повышения эффективности рекламы и продаж. В этносе данные используются для оптимизации внутренних социальных и экономических процессов. Агрегированные данные позволяют лучше понять все реальные текущие процессы, закономерности и потребности этноса с точностью до каждого отдельного сообщества и человека.

Выводы, полученные из анализа данных применимы только в отношении Нового Этноса, с учётом специфики его внутреннего устройства, менталитета и традиций. Также как и рекомендации по управлению компанией чаще всего применимы только к конкретной компании со своими особенностями внутреннего устройства и занимаемой ниши. Небольшой размер этноса

делает советы, полученные на основе данных о жизни соплеменников, более актуальными. Также как например советы русского человека будут для другого русского более полезны чем советы китайца, благодаря схожести менталитета, места проживания и образа жизни. А чем меньше этнос, тем выше уровень пользы советов от соплеменников. Так же как и внутри одной небольшой компании – советы коллег намного полезнее советов работников других фирм.

Для получения достаточно точных аналитических выводов, нет необходимости в бесконечно большом объеме данных. То есть точность выводов между данными собранными от 1 млн. людей и от 100 млн. людей – будет в ряде случаев примерно одинакова. На определенном уровне количества "измерений" размер погрешности сокращается до минимума, и дальнейшее увеличение данных не приводит к заметному уточнению уже найденных закономерностей. Подобная особенность статистики означает, что у этноса есть определенная достаточная для эффективной жизнедеятельности численность. Больше которой, с точки зрения анализа данных, нет смысла численно расти.

Для эффективного развития и управления (самоуправления) необходима измеримость. Если нельзя измерить эффективность внедряемых решений, то не может быть и развития. Поэтому в технологиях, где результат измерим и очевиден, идет бурное развитие, а в социологии и подобных ей сферах – кризис и неспособность находить эффективные решения общественных проблем. Потому что создаваемые социальные институты и культурные элементы дают сложноизмеримые результаты с отсрочкой в десятки и сотни лет, а относительно корректная историческая наука и социология появились относительно недавно, да и те недостаточно хорошо измеряют эффект от общественных преобразований.

Современный уровень социальных исследований очень низок. Институты тратят массу денег и времени на сбор данных. А в итоге получают очень посредственные результаты. Если же данные собирать автоматически со всего этноса (а не с одной репрезентативной выборки), в режиме realTime, глубоко и систематически, то знания о закономерностях, существующих в социуме будут на порядки выше.

Сейчас у нас очень мало данных о правильности выбора того или иного варианта действий. Например, без достаточного объема данных нельзя точно ответить на вопрос: какого стоматолога выбрать – без лицензии (нелегального) за 1000р или с лицензией за 3000р? Для ответа не хватает локальных статистических данных о стоматологах выбранного города. Возможно окажется, что у первого врача бывает 1 осложнение на 100 операций, а у лицензированного 1 на 1000. То есть с точки зрения теории вероятности, чтобы избежать осложнения вы доплачиваете примерно $900 \cdot 2000 = 1.800.000$ р. за осложнение, лечение которого стоит, например, 100.000р. Не слишком ли дорогая "страховка"? Вообще почти любая страховка не выгодна. Это чисто эмоциональный продукт. Разумному человеку она в 90% случаев не нужна. Если подобным образом проводить исследования и открывать данные, может оказаться, что большинство проверяющих инстанций и лицензий – неэффективны. И куча номенклатурного планктона – пустая трата денег. С точки зрения практики, для этноса это значит, что скорее всего выгоднее пользоваться специалистами без лицензии и покупать продукты, не прошедшие проверок, но по открытым данным имеющие низкую вероятность отравления. Например, 1 отравление (не летальное) на 10.000 кг. мяса. Готовы вы заплатить, например, 100.000р. чтобы один раз не провести весь день в туалете?

Для накопления опыта необходимы не только семантические данные о сообществе, но и журнал его жизни (изменение культуры внутри сообщества, изменение состава, участие в мероприятиях и т. д.) представленные в формате log файлов. В будущем такие журналы можно будет анализировать также как сейчас, например, анализируют log файлы посетителей сайта. В таких данных можно увидеть не только текущее состояние сообщества, но и всю динамику его изменения за весь период существования. А сопоставление динамики развития сотен сооб-

ществ позволяет выявить полезные внутренние решения, которые привели к улучшению жизни сообщества.

Чем больше собрано данных, тем больше возможностей для анализа. Долгое время методы машинного обучения были не востребованы. И одной из главных причин активизации данного направления стало появление достаточно большого объёма данных. В Новом Этносе объем собираемых данных будет на порядок превосходить объем данных о жизни любого другого этноса. Что очень сильно повысит возможности для машинного анализа и получения полезных для развития выводов.

Собираемые данные также являются важной частью “децентрализованной CRM” этноса. Чем больше собрано данных о жизнедеятельности этноса, тем точнее можно вычислять разного рода KPI и, опираясь на них, принимать объективные коллективные решения.

Доверие к данным

При анализе данных важным фактором является доверие к этим данным. В масштабах небольшого этноса доля неверных данных, которые умышленно добавлены участниками, будет на порядки ниже чем в аналогичной открытой системе. Во-первых – добавляя неверные данные вы тем самым обманываете своих же знакомых. Во-вторых – при небольшом объеме участников проще выявлять заведомо ложные данные и понижать рейтинг автора этих данных. В-третьих – в открытой системе существенно больше лиц заинтересованных в искажении данных (например, корпорация желающая изменить мнение потребителей относительно разрабатываемой ими технологии). Прилагать усилия к искажению данных этноса, который составляет менее 1% от потребителей – чаще всего является неоправданной тратой ресурсов. Проще вложить их в классический маркетинг, рассчитанный на остальных 99% людей.

Люди зачастую не доверяют различным социальным исследованиям и открытиям “британских учёных”. Слишком много в подобных исследованиях возможностей для манипуляции данными. В этносе же данные являются открытыми и собираются всем понятным способом. Каждый представитель этноса постоянно видит этот процесс сбора данных и участвует в нём. Поэтому и доверие к таким данным существенно выше, чем к данным собранным частными исследовательскими институтами.

Также данным можно доверять, если человек продолжительное время ведет активную жизнедеятельность в среде Нового Этноса. При этом доверие может накапливаться из поколения в поколение. На таком длинном промежутке, помимо высокого уровня доверия, у соплеменников возникает мотивация предоставлять реальные данные, потому что этими данными в будущем будут руководствоваться их дети и внуки. Искажать же эти данные – значит наносить вред своим же потомкам.

Эмпирический метод познания

Воздействовать на сверхсложные системы и управлять ими возможно только с применением эмпирических знаний. Так как сложность таких систем превосходит аналитические способности человека. Такими сложными системами являются в первую очередь экономика и социум.

Накапливать и анализировать опыт общественной и частной жизни можно в виде научных знаний (психология, социология). Но как показал опыт, такой подход малоэффективен, ввиду сложности устройства общества и отдельного человека. Более эффективный подход – это получение знаний эмпирическим путём. При таком подходе выводы получаются на основе закономерностей, найденных в предыдущем практическом опыте, а не на основе построения модели изучаемого объекта и его системного анализа.

Эмпирический опыт позволяет принимать наиболее эффективные решения в сложных ситуациях, когда найти правильное решение научным способом – невозможно. Иначе придется действовать на основе интуиции, либо веры.

Архаичной формой использования эмпирических знаний являются религии, которые зачастую накапливают в себе опыт поколений. Использование открытых данных в Новом Этносе функционально также похоже на религии. В них также собирается опыт других людей (а в дальнейшем и поколений) и чтобы ими пользоваться также важно доверие (“вера” в правдивость данных). Только в отличие от религии, в Новом Этносе агрегация и анализ предыдущего опыта происходит на порядок эффективнее, и в более понятной и прозрачной форме.

Многообразие сообществ в этносе, варибельность их культур и большой объём данных о их жизни позволяют анализировать каждую вариацию сообщества и находить элементы культуры и быта, которые статистически делают общество более эффективными. А распространение эмпирически найденных эффективных решений на все сообщества повышает эффективность всего этноса. Негативный опыт сообществ также имеет ценность. Так как анализа данных о жизнедеятельности неустойчивой формы культуры отдельного сообщества, позволит в дальнейшем избежать повторения подобных неверных решений. Поэтому любая вариация сообщества (правильная и совершенно ошибочная) полезна для этноса. Одни сообщества – в будущем будут примером, другие – не менее полезным антипримером.

В конечном итоге, судить о правильности устройства отдельного сообщества можно только на основе предыдущего эмпирического опыта множества других сообществ, достаточно детально описанного в открытых данных. Например, ряд сообществ может принять вегетарианство как часть своей традиции. Однозначно судить о правильности такого выбора на данный момент нельзя. Вегетарианцы приводят массу доводов о пользе такого питания. Но если посмотреть на существующие эмпирические данные об этносах, то такая форма питания не очень подходящий вариант. Вы знаете хоть один более менее успешный этнос который совсем не ест мясо? Может они вымерли ввиду своей малой живучести? Точно судить об этом можно будет только после большого количества данных о жизни сообществ Нового Этноса, выбравших вегетарианство.

Слишком увлекаться эмпирикой – безусловно вредно, также как религиозный фанатизм. Если постоянно полагаться только на полученные в прошлом данные, то общество стагнирует. Эмпирические данные иногда могут ошибаться, либо при изменении окружающего мира становятся неактуальными. И стоит иногда проводить эксперименты – вводить в небольшой части сообществ сети новые устои и правила которых не было.

Применение полученных из анализа выводов

Анализ данных позволяет этносу лучше себя самоосознать. Одно из главных отличий человека от животного – это умение себя самоосознать и посмотреть на себя со стороны. Благодаря большому объёму данных, этнос также может “посмотреть на себя со стороны” и лучше осознать себя. А самоосознание даёт этносу больше возможностей для дальнейшего развития, так как этнос более объективно видит свои преимущества, недостатки и потенциальные точки роста, по сравнению с аналогичным этносом с разрозненными данными, полученными из письменных неструктурированных литературных источников.

При большом объёме данных можно достаточно точно вычислять вклад каждого участника в развитие этноса (его KPI). А это позволяет более эффективно вознаграждать полезных для этноса людей. Что приводит к существенному увеличению количества полезных для этноса инициатив.

Система социального рейтинга

Пока что мало кто достаточно хорошо осознает все возможности, которые дает открытый цифровой социальный рейтинг и как правильно его применять на пользу обществу. Те механики, которые реализованы в социальных сетях и прочих коммуникационных сервисах – крайне примитивны и по уровню развития находятся в каменном веке. Создать подобные системы на более высоком и сложном уровне – коммерческие организации не способны, так как в их модели не заложены необходимые для этого механизмы. Их задача – финансовая прибыль (чаще всего с рекламы) что на порядки ограничивает спектр целей компании и потенциально полезных (для общества) решаемых задач.

С помощью открытых машиночитаемых данных можно вычислять не только эффективность работы администраторов сообществ, но и вклад каждого представителя этноса (сколько полезной информации он добавил, сколько мероприятий организовал, сколько полезных людей привлёк). А суммировав все данные о жизнедеятельности человека в этносе – легко вычислить его социальный рейтинг.

Рейтинг как мотивация

Люди на многое готовы ради лайков – примитивного показателя социального рейтинга. Лайки – это цифровое отображение популярности. Если же социальный рейтинг станет вычислять более сложные показатели, то его влияние будет на порядки сильнее, чем влияние от лайков и сопоставимо с влиянием денег. Такой более детализированный рейтинг должен учитывать не просто количество лайков, а большое число различных данных о жизнедеятельности человека.

У любого человека есть три фундаментальных, доставшихся от животных типа мотивации: деньги женщины и доминирование. Эти три фундаментальные типа мотивации и позволили достаточно хорошо развиваться как людям, так и обществам, которые из них состоят (иначе данные типы мотивации исчезли бы в ходе эволюции). Информационная среда этноса и её система внутреннего рейтинга существенно контролирует два последних типа мотивации – это доступ к женщинам (размножение) и признание общества (доминирование). Правильно управляя данными типами мотивации этнос может направлять деятельность каждого соплеменника в полезное для большинства русло деятельности, тем самым увеличивая качество жизни каждого участника.

Воспитательная функция

Все предпочитают общаться и работать с воспитанными людьми, но некоторые при этом не хотят, чтобы их в чём-либо ограничивали и контролировали. Но если вы хотите жить среди воспитанных людей и в прозрачном безопасном обществе с открытыми данными – то начать нужно с себя.

Когда рейтингуют компании, то люди относятся к этому хорошо, но когда начинают рейтинговать их – резко этому сопротивляются. В любом открытом обществе нужна система рейтинга независимых участников. Безрейтинговая система подходит больше для рабов, живущих под диктатором, которые не нуждаются в большом количестве горизонтальных связей и взаимодействий с равными им людьми.

Цифровое отслеживание жизни участников Нового Этноса является аналогом одного из элементов религий, который представляет собой всевидящее нечто, которое видит деятельность каждого человека и воздаёт в соответствии с его поведением. В разных религиях это нечто может быть представлено в виде бородатого старца, смотрящего на нас с небес, в виде всевидящего незримого ока или в виде закона кармы. Во всех случаях практическая цель данного элемента заключается в контроле поведения людей, которые при полном отсутствии дан-

ного контроля могут скатиться до уровня животных. Таким образом, при наличии социального рейтинга – религиозный контроль заменяется на цифровой аналог.

Стремление к справедливости естественное желание человека, сформированное в ходе эволюции. В некоторых культурах это выражается в понятии "карма". В Новом Этносе тоже есть "карма" в виде структурированных данных о человеке. Принцип кармы более гибок по сравнению с религиозными запретами и понятием греха. В кармической (и цифровой рейтинговой) системе важно не отсутствие плохих поступков, а соотношение плохих и хороших. Человек, который сделал в жизни много плохого, но ещё больше хорошего – лучше чем набожный и бездеятельный человек. Такой подход делает людей более активными чем просто запреты и порицания. И в тоже время не даёт возможности бездельникам скрываться за оправданиями вида "зато я человек хороший".

В воспитании важна предсказуемость и системность наказаний и поощрений. Поэтому, рост рейтинга должен иметь предсказуемую величину за каждое действие. И обеспечивается это за счёт открытости данных и формул, на основе которых вычисляется рейтинг.

Люди, для которых цифровой рейтинг имеет значение – будут больше усилий прилагать для его увеличения. В результате вверху рейтинга будут находиться люди, для которых он наиболее важен. Внизу же останутся различные борцы с системой, которые не желают вообще напрягаться в жизни и будут называть тех, кто на верху – "кармодрочерами", "лицемерами". Со временем, такие люди выйдут из этноса, так как деятельным представителям этноса просто будет не интересно с ними общаться. Таким образом благодаря естественной сортировке в этносе останутся только люди, которых на деятельность стимулирует рост их рейтинга, что ещё больше повысит его значимость. То есть вес рейтинга будет постоянно расти по мере развития этноса за счёт естественных внутренних процессов с усиливающей обратной связью.

В конечном итоге, наличие числового рейтинга оказывает существенное влияние на поведение людей и уровень их взаимного доверия. Что способствует созданию самобытной модели поведения представителей этноса. Представьте, что будет, если человек с детства большую часть времени живёт в рамках социума, где у каждого человека есть рейтинг. Будет ли он общаться с детьми, у которых родители имеют низкий социальный рейтинг доверия? С кем предпочтут общаться учащиеся одной группы? Кого будут выбирать девушки в качестве потенциального мужа? На все подобные решения будет влиять общедоступный точно вычисленный социальный рейтинг.

Особенности вычисления рейтинга и рейтинговые системы

Тот, кто определяет принцип формирования социального рейтинга (формулы) – имеет в руках власть. Если это государство, то оно будет стимулировать выгодные для него типы поведения (потребление, уплату налогов, поддержку внутренних производителей). В Новом Этносе формулы рейтинга зависят во многом от самих участников и не могут быть навязаны им извне. Если формулы многим покажутся несправедливыми, то они могут просто не признаваться большинством сообществ. Возможность определять формулы социального рейтинга сопоставима с уровнем власти, который раньше имела церковь. Такая власть не даёт экономического влияния (которое даёт денежный печатный станок), но даёт возможность существенно влиять на поведение социума в повседневной, а не только профессиональной жизни. И такая власть в Новом Этносе принадлежит сообществам, а не отдельной группе людей. Что создаёт условия, при которых система рейтинга выстраивается в интересах этноса в целом. Иногда она может противоречить интересам отдельного индивида, но никогда не будет находиться на стороне избранной группы людей (как в случае с государствами и церковью).

Социальный рейтинг в этносе основывается на публичных открытых данных. То есть такой рейтинг это не навязанная централизованной системой величина, а общеизвестная информация о человеке. Фактически это оцифровка мнения общества о конкретном индивидууме.

Важным нюансом является понимание, какие данные являются приватными, а какие можно сделать публичными для анализа и вычисления рейтинга. Образование, место работы, семейное положение – могут быть публичным. А точный размер зарплаты – нет. Например, координаты места жительства могут храниться в базе с округлением. То есть фактически указывается не конкретная точка на карте, а квадрат 1км. х 1км. Такой информации достаточно для полезного публичного использования (например, анализ эмиграционных потоков этноса), но недостаточно для использования злоумышленниками.

Рейтинговых систем в Новом Этносе может существовать несколько (каждый может создать её на основе открытых данных) и каждый сам определяет по какой рейтинговой системе оценивать людей. Если он не согласен с оценками одной системы, он может использовать другую. Если ему не нравятся все системы – может создать свою. Со временем сформируется пул из 2-3 рейтинговых систем, которыми будут пользоваться большинство сообществ этноса. Большого количества и не требуется, так-же как и большого количества поисковых систем и социальных сетей. Подобная ситуация уже есть в неоцифрованном обществе – когда величина оценки одним человеком другого очень сильно зависит от взглядов оценивающего и той социальной группы, в которую он входит. Кто-то оценивает людей по уровню интеллекта, а кто-то, например, по внешности. Жители Кавказа, например, оценивают людей по умению быть сильным и спортивным. А для жителей Англии важно в человеке соблюдение норм этикета.

Невозможно существование универсальной общемировой рейтинговой системы, также как и общей для всех онтологии. Устройство любой рейтинговой системы (формул) очень сильно зависит от свойств и задач социума (этноса, страны, корпорации) в котором она применяется. И для разных обществ такие системы могут сильно отличаться. Общими для всех подобных систем может быть лишь небольшой набор элементов, влияющих на рейтинг. Например, в любом обществе все согласятся с тем, что следует понижать социальный рейтинг за убийство человека или кражу. Но рейтинговая система не может состоять только лишь из подобных очевидные и общих для всех элементов. Эффективная система социального ранжирования должна состоять из большого количества более тонких элементов (формул, коэффициентов, типов используемых данных) учитывающих максимальное количество типов поведения людей, возможных в рамках конкретного общества.

Разные рейтинговые системы формируют разные социумы (этносы), создавая отличающиеся системы ценностей и механизмы мотивации. То есть рейтинговая система является таким же важным элементом самобытности Нового Этноса, как религия и традиции в архаичных народах.

Каждое общество само решает какую рейтинговую систему (из нескольких существующих в этносе) ему использовать. Сообщество может также вообще отказаться от использования рейтингов, если оно считает, что будет способно достаточно эффективно существовать без цифровых рейтингов. Рейтинговая система в этносе не навязывается всем, как гос. стандарт, а лишь предлагается как объективно полезный для большинства инструмент.

Рост эффективности этноса

Когда люди и этносы не способны эффективно контролировать и управлять поведением участников, то они прибегают к инструменту воздействия через такие инструменты как призыв жить “по совести” и “по-человечески”. Такой подход крайне неэффективен и применяется от неспособности использования более сложных систем (этические законы и правила + контроль их соблюдения). Если проводить аналогии с управлением предприятием, то это тоже самое что вместо четко прописанных должностных инструкций заниматься нравоучениями и призывами делать работу на совесть, без конкретных измеримых показателей и системы контроля сотрудников. К такому “человеческому” методу управления прибегают как правило низкоквалифицированные провинциальные управленцы в небольших компаниях. Такой метод управления

не только неэффективен, но и плохо масштабируем. Если на уровне одного небольшого сообщества можно наладить жизнедеятельность без наличия сложной системы, то на уровне даже группы сообществ (а тем более на уровне всего этноса) – требуется более системный подход с применением эффективной информационной среды.

Эффективная система социального ранжирования также важна для любого общества, как и эффективная система экономики. Задача экономической системы – максимально эффективно распределять деньги в обществе, для стимулирования создания товаров и услуг. Задача системы социального ранжирования – максимально эффективно распределять баллы социального рейтинга, для стимулирования социально полезной деятельности и предотвращения асоциального поведения.

Те общественные группы (народы и государства) которые будут иметь слабую систему такого рейтинга или вовсе откажутся от неё – в будущем будут вытеснены народами с эффективным социальным рейтингом. Все успешные и устойчивые народы и государства имеют достаточно сложную систему социального ранжирования. У Англичан, например, это система из большого количества титулов. И наоборот, наиболее неразвитые народы стран третьего мира практически не имеют подобных отлаженных систем. Так что цифровой социальный рейтинг – это не опциональный элемент, определяемый вашими желаниями и предпочтениями – а необходимость, которая нужна для процветания этноса и его представителей. Хотите вы или нет, но у вас два выбора: подчиниться системе рейтинга вашей социальной группы (Новому Этносу) или в будущем подчиниться другому народу с эффективной системой ранжирования (Китайцам, например).

Чем эффективнее система коммуникаций внутри сообщества, тем менее жёсткая нужна иерархия. Аналогично в стаях обезьян – у видов с богатой системой условных сигналов (шимпанзе) иерархия более мягкая и гибкая. Когда в сообществе есть эффективная онлайн платформа и прозрачная система вычисления KPI, то меньше потребность в иерархии. Ярковыраженная иерархия присутствует в государственных и военных структурах, где практически невозможно вычислить точный уровень пользы каждого, кто является частью системы. И наоборот, в коммерческих компаниях с эффективным вычислением KPI и сдельной формой оплаты, не требуется жёсткой иерархии.

Социальное предпринимательство

Под “социальным предпринимательством” или “социальной ответственностью бизнеса” обычно подразумевается стремление правительства переложить на бизнес несвойственные ему социальные функции, которые обычно должно выполнять государство. И чаще всего подобное перенесение ответственности не сопровождается какой-либо финансовой поддержкой.

В Новом Этносе под социальным предпринимательством подразумевается несколько иной вид деятельности – стремление частного лица заработать социальный рейтинг через проявление личной общественно полезной инициативы. Такое социальное предпринимательство отличается от общественной деятельности тем, что при предпринимательстве человек зарабатывает понятные и конкретные баллы рейтинга, так же, как и в классическом предпринимательстве, где человек зарабатывает измеримые суммы на денежном счете. И в отличие от социальной работы – для социальных предпринимателей нет конкретных проектов, в которых нужно участвовать. Есть лишь потребности сообщества, под которые необходимо придумывать и реализовывать соответствующие внутренние проекты.

Благодаря открытости данных и формул, по которым вычисляется социальный рейтинг – социальному предпринимателю становится понятно, что именно ему необходимо делать и какую отдачу (в числовом выражении) он получит от своей деятельности. Что сильно отличается от стандартного подхода с абстрактными призывами быть полезным обществу. Когда человек точно знает, что конкретно ему нужно делать, и сколько он за это получит – то его мотивация существенно возрастает.

Социальное предпринимательство – это ориентирование на потребности членов отдельного сообщества или всего этноса, а не на свои личные желания. Зачастую люди, начинающие общий проект (в нашем случае – сообщество) хотят видеть в нём только те внутренние элементы, которые удовлетворяют их личные потребности, а также соответствуют их интересам. При этом, им совершенно не интересны потребности других участников сообщества, и они совершенно не интересуются теми внутренними проектами, которые могут быть полезны существенной части остальных участников. Социальное предпринимательство работает таким образом, что инициатор получает больше баллов за реализацию тех проектов, которые интересны большей части сообщества, а не только лично ему. В результате растет количество проектов, ориентированных на большую часть сообщества что делает его более интересным и полезным для большинства участников. Данная ситуация аналогична обычному предпринимательству, при котором бизнес всегда ориентируется на интересы потребителей, а не на увлечения своего основателя. Предприятия, в котором основатель занимается только тем, что ему интересно – очень быстро банкротятся.

Не только социальным предпринимателям, но и каждому представителю этноса стоит постоянно спрашивать себя “чем я могу быть полезным своему сообществу?”. Чем больше пользы вы можете принести сообществу, тем больше оно в вас нуждается и тем в более лучшем сообществе вы будете состоять. Если же ваш подход преимущественно потребительски (“а что сообщество может мне предложить?”) то вы, в процессе естественной сортировки, попадете в сообщество, где будете окружены такими же участниками, которые постоянно требуют удовлетворения их потребностей и жалуются о своих проблемах, но ничего полезного для сообщества не создают.

Важно научиться создавать добавленную ценность. Чтобы ваше участие в сообществе делало сообщество более ценным (интересным, полезным). Чем больше ваша добавленная ценность, тем выше ваша “прибыль” от участия в сообществе. Так же, как и в классическом предпринимательстве, где стабильную прибыль можно получать только при создании добавленной стоимости.

Доля людей, которые активно занимаются социальным предпринимательством в каждом отдельно взятом сообществе будет небольшое, так же, как и доля классических предпринимателей в обществе. В противном случае количество внутренних проектов может превысить число участников (“пользователей”) этих проектов. Более эффективной является модель, когда большинство инициатив исходит от 5-20% участников.

Развитие экономики современных капиталистических стран во многом основано на высоком уровне предпринимательства и его широкой популяризации. Также и в отношении социального предпринимательства – его популяризация в Новом Этносе приведёт к росту социального капитала и качества общественной жизни. Быть социальным предпринимателем должно быть также почётно, как успешным бизнесменом в развитых капиталистических странах.

Доверие и социальный капитал

На уровне отдельных сообществ доверие возникает за счёт личного знакомства и длительного опыта совместной деятельности. А информационная система позволяет дополнить это доверие его цифровым аналогом на масштабах в сотни тысяч участников. Конечно эти два типа доверия (личное и цифровое) сильно отличаются и взаимодополняют друг друга. Личное доверие в большинстве случаев намного сильнее цифрового, так как нельзя полностью "оцифровать" человека и его взаимодействие с окружающими людьми. Зато цифровое доверие можно применять для больших групп людей, в том числе для всего Нового Этноса. Поэтому система доверия этноса является комбинацией двух взаимодополняющих форм доверия, одна из которых формируется в сети сообществ, а другая в информационной среде этноса.

Основная выгода от социального капитала заключается в существенном снижении транзакционных издержек. Когда люди доверяют друг-другу, им не требуется детально просчитывать риски, заключать множество договоров и пользоваться посредниками. В результате многие взаимодействия (экономические и социальные) проходят существенно быстрее и без дополнительной затраты ресурсов. Что на порядок увеличивает экономическую и социальную активность в этносе.

Доверие, возникшее на уровне участников отдельного сообщества, позволяет эффективнее запускать внутренние проекты (для десятков человек). Доверие между администраторами сообществ позволяет создавать большое количество совместных локальных проектов на уровне групп сообществ (для сотен человек). А информационная система этноса позволяет объединять большое количество групп сообществ для создания глобальных проектов направленных на весь Новый Этнос. Также высокий уровень доверия, созданный в информационной системе упрощает прямые взаимодействия соплеменников, состоящих в разных сообществах и, возможно, находящихся в разных странах.

Накопление информации о взаимодействиях людей, которая повышает уровень доверия, можно сравнить с накоплением денежного капитала. Только в данном случае происходит накопление социального капитала. Чтобы эффективно накапливать подобную информацию, необходимы соответствующие информационные технологии (Social semantic web, Web of data). Такой накопленный в ходе жизни "капитал" представитель этноса можно передавать из поколения в поколение. Если родители ребёнка были честными людьми и накопили о себе положительную информацию, то это доверие общества переходит к ребёнку. Чтобы это было технически возможным, критически важным является единый набор формата хранимых данных. Что возможно реализовать в рамках единой онтологии этноса. В противном случае данные накопленные за одно десятилетие, будет сложно объединить с данными из предыдущего десятилетия.

Этнический семантический веб сближает людей. За счёт накопленных в нём данных – растёт уровень объективного доверия. А не субъективный, вида "мы русские не обманываем друг друга". Становится по-настоящему выгодно покупать у своих соплеменников и пользоваться их услугами. Участники не только доверяют, но и лучше знают друг друга, благодаря большому объёму открытых пользовательских данных.

С прикладной точки зрения можно выделить три вида доверия в этносе: доверие между участниками, доверие к управленческим кадрам и доверие к системе этноса.

Доверие между участниками повышает уровень самоорганизации и качество жизни в сообществах. Когда люди хорошо знают друг друга и доверяют, то им намного проще создавать совместные локальные проекты или помогать в их реализации.

Доверие к управленческим кадрам (администраторам сообществ) позволяет организовывать сложные проекты, требующие существенных инвестиций. В отсутствии доверия к адми-

нистратору (организатору) и его навыкам, большинство умных людей не станет инвестировать деньги в предлагаемые им проекты. Запуск инвестиционных проектов в скороспелых онлайн сообществах создаёт благоприятные условия для обмана и порождает различного рода скам-проекты (ICO, HYIP). Доверять относительно крупные проекты можно только администраторам сообществ с многолетним опытом и множеством мелких реализованных проектов в том же сообществе, где планируется крупный проект.

Доверие к системе необходимо для того, чтобы участники этноса могли на неё полагаться в различных жизненных ситуациях. Данное доверие состоит из доверия к двум элементам: информационной системе этноса и описанной в книге социально-экономической системе. Сформироваться высокий уровень доверия к системе может только в ходе длительного периода взаимодействия с ней и получения видимого результата. Тогда участник начнёт доверять социальному информационному рейтингу, аналитической системе этноса, внутренним сервисам сообществ и прочим решениям, описанным в книге.

Экономика

Реализация творческого потенциала

Инновации являются важной частью современной экономики. Без умения создавать и внедрять инновации – практически невозможно стать отраслевыми лидерами как государствам, так и отдельным корпорациям.

Реализация идей внутри этноса

Новый Этнос даёт участникам простор для реализации своих идей. Этнос как система отличается тем, что включает в себя практически все сферы жизни человека. И каждый может найти интересное для него направление. Структура сообществ упрощает процесс внедрения большинства идей. Проработанная идея реализуется на уровне сообщества, группы сообществ либо на уровне всего этноса. Если это идея, относящаяся только к сообществу, то её реализация упрощается благодаря наличию администратора сообщества, сформированных в сообществе социальных связей и наличию общей среды (помещение и информационная система).

Для идей, нацеленных на масштабы выше уровня отдельного сообщества – создаются тематические группы, в которых могут участвовать люди из разных сообществ этноса. Такие группы имеют разные направления деятельности.

На уровне групп сообществ существует административный офис с несколькими комнатами. Расходы на такой офис в пересчёте на одного человека будут крайне небольшие при хорошей организации и достаточной загруженности комнат офисного помещения. Любой представитель своей группы сообществ может легко присоединиться к одному из десятков кружков (групп) и совместно реализовывать идеи в интересном ему направлении. И начинаясь как хобби, через несколько лет такие группы могут вырасти либо во внутренние проекты этноса, увеличивающие его эффективность, либо в коммерческие проекты.

Для каждого в этносе найдется сфера применения его способностей и интересов. Даже если человек считает, что он ничего не способен придумать – он может заниматься реализацией несложных проектов. Например, продумывать как интересно организовать праздник. И проводя его ежегодно, постоянно вносить улучшения, делать праздник ярче и интереснее. Продумывать его небольшой группой из десяти человек, а реализовывать при поддержке администрации сообществ – для тысяч человек. Такой на первый взгляд бытовой проект способствует росту чувства общности внутри этноса, что приведёт к повышению доверия, а это в свою очередь повышает уровень жизни и количество коммерческих проектов. Поэтому практически каждый может приложить свой творческие способности к развитию этноса.

Инновации нужны не только в жизни сети сообществ, но и в сфере сетевых коммуникаций этноса. Семантический веб, как децентрализованная система коммуникаций – является не одной жёстко регламентированной технологией, а совокупностью нескольких технологических решений. Поэтому для её развития требуется не одна группа разработчиков, а большое количество креативных людей и отдельных групп разработчиков, способных добавить техническое решение, повышающее эффективность информационной среды этноса.

Без наличия хорошо организованной сети сообщества реализовывать идеи крайне сложно. В интернете автор идеи сталкивается с крайне поверхностной оценкой его идеи и крайне низким уровнем аудитории, которая её оценивает. Вне интернета идея должна быть либо коммерческой и очень хорошо проработанной, либо ориентированной на государственные проекты. Если идея ориентирована на государство, то она сталкивается с косностью и неповоротливостью гос. системы.

Социальная составляющая творчества

Можно сказать, что креативность – это современная форма духовной жизни. Занимаясь творчеством, человек тратит массу времени, усилий и нервов. При этом, его шансы на какую-либо материальную выгоду крайне малы. Люди готовы делать что-то просто ради своей идеи, а иногда и ради общей идеи. Объединять могут как большие, так и мелкие бытовые идеи. Чем больше в этносе рождается общих объединяющих идей, тем он становится более сплочённым и эффективным.

Сильнее всего людей объединяют не столько сами идеи, сколько их совместная проработка и реализация. Процесс совместного творчества сплочает сильнее, чем процесс совместного труда. Совместный труд, как инструмент объединения людей, могут применять жесткие централизованные системы, в которых у человека нет выбора (субботники во времена СССР, например). Новый Этнос же является гибкой системой без принуждения к участию. В такой более свободной среде объединение через совместное творчество более уместно и эффективно по сравнению с объединением через труд. Поэтому система поддержки развития и реализации идей важна для сплочения этноса.

Для творческого человека – возможность быть услышанным является важной психологической потребностью, которую достаточно хорошо может удовлетворять сеть сообществ. Если идеи, рождённые в голове творческого человека, будут услышаны сообществом, то сам этот факт уже станет для человека крайне важной причиной оставаться в этносе и служить ему. Даже если ни одна из его идей не будет полностью реализована.

Продвижение идей внутри этноса

Для появления, развития и реализации большого количества рационализаторских предложений, улучшающих этнос – важно наличие «социального лифта идей». Без наличия такого «лифта», если идея родилась в голове известного человека, то шанс её развития на порядки выше чем у идеи, рождённой в уме никому неизвестного человека. Даже местожительство автора влияет на реализацию его идей и возможность быть услышанным. Человек, живущий вблизи кремниевой долины, имеет на порядки больше шансов на успех своей идеи, чем житель российской провинции. В результате, шанс дорасти до реализации – есть у крайне ограниченного количества идей, имеющих «привилегии, дающиеся по рождению». Что существенно ограничивает инновационный потенциал всего этноса. Что бы его повысить необходимо каждой идеи предоставить шанс, вне зависимости от её происхождения. Конечно, идеи рожденные в головах менее образованных и менее признанных людей, будут чаще всего иметь меньшее качество, но за счёт своего большого количества среди них в разы чаще могут появляться «самородки».

Для эффективного развития этносу важно научиться искать, фильтровать и реализовывать идеи. Идей у некоторых людей рождается большое количество. Но большинство из них являются бредом. Важно научиться отбирать хорошие идеи и продвигать их реализацию внутри этноса. В тоже время важно не отбивать у человека стремление к креативу. Так как человек может много лет нести бред, но в один день придумать крайне эффективное решение важной задачи.

Отбор идей проще всего осуществлять по принципам кремниевой долины. Когда есть жюри, и автору даётся 5-10 минут на презентацию своей идеи и ответы на вопросы. Важно, создать условия, при которых жюри будет максимально эффективно оценивать потенциальные идеи, а авторы будут получать конструктивную критику и не бояться, что их жёстко раскритикуют. Для этого среди жури целесообразно выделить доброго и злого "эксперта". Злой настроен на поиск причин почему идея бесполезна. А добрый эксперт ищет положительные стороны идеи и поддерживает автора. Такое разделение ролей должно повысить эффективность оценки.

Эффективный "социальный лифт" для идей – это фундамент для динамичного развития этноса. Чем больше идей по улучшению нового этноса будет реализовано, тем более эффективным он станет.

Некоторые рационализаторские предложения целесообразно оплачивать. Но это относится преимущественно к тем предложениям, которые привели к явной и вычисляемой финансовой выгоде этноса.

Помимо продвижения идей в сети сообществ, важно создать систему сбора идеи внутри информационной среды. Что бы каждый мог добавить свою идею, а другие проголосовать за неё. В сети целесообразно публиковать в том числе мелкие конкретные идеи. Например – идея купить что-либо в помещение сообщества. Если идея понравится большинству, то она будет реализована администратором сообщества. Также целесообразно публиковать идеи, которые человеку некогда прорабатывать и реализовывать, либо выходящие за пределы его основных интересов. Правильные тегирование и категоризация таких идей позволят при необходимости находить больше количество мелких идей по заданной теме и при необходимости связываться с автором.

Развитие этноса благодаря инновациям

Стимулирование креативности внутри этноса способствует его развитию и повышает конкурентоспособность в глобальном мире. Также как способность корпорации и государств к созданию инновации. Зачастую, креативность в сфере культуры и общества порождает монстров типа феминизма. Что не является по большей части креативным, а скорее установками, навязанными рынком и политическими интересами. В этносе же, где идеи по его развитию исходят от рядовых представителей и проверяются на практическую полезность – идеи дают по-настоящему положительный эффект.

Практически все этносы и их культуры не способны к развитию системы самого этноса через инновации. Они могут создавать инновации во внешних системах, например, в промышленности. Но когда дело доходит до развития самого этноса, то все редкие положительные изменения либо проходят крайне медленно, либо являются вредными для этноса.

Новый Этнос в чём-то становится похож на децентрализованную кремневую долину, в которой эффективно прорастают и реализуются идеи. Создать аналог кремневой долины задача крайне сложная. А создать среду, в которой реализуются не только коммерческие идеи – задача ещё более сложная и непосильная государству. Новый Этнос же благодаря сети сообществ и особенностям своей культуры может стать такой этнической кремневой долиной.

Пример – клуб разработчиков настольных игр

Рассмотрим процесс реализации творческого потенциала на примере разработки настольных игр.

Допустим, в сообществе появился человек, желающий создать свою настольную игру. Кроме него, в сообществе больше никто особо не интересуется данной темой. Но в рамках группы сообществ, состоящей из 10 сообществ, находится ещё 4 человека, которым интересна эта тема (то есть, в сумме, примерно 5 человек из 600) . Чтобы найти этих людей, инициатору достаточно добавить в информационную систему этноса предложение о создании кружка разработчиков настольных игр. После того, как к предложению присоединятся достаточное количество участников, инициатор отправляет заявку на предоставление помещения (также через удобный и простой онлайн интерфейс). Понимая, что новые и уникальные настольные игры могут пригодиться сообществам – администрация группы сообществ выделяет им офисную комнату на вечер раз в неделю. После чего участники могут еженедельно собираться в удобном помещении и не беспокоиться по поводу аренды и других бытовых проблем.

Разработав игру и протестировав её первоначально в рамках кружка, разработчики предоставляют данную игру сообществам, входящим в группу. Для этого они печатают 10 копий игры и приносят в gathering place каждого сообщества. В результате сообщества получают уникальные игры, авторы которых им хотя бы заочно знакомы, а разработчики получают фидбек от большого количества игроков, распечатав при этом лишь 10 копий.

Если игра оказывается интересной, то она может выйти на внешний рынок. В противном случае ничего не мешает придумать новую игру и также её протестировать.

Вывести игру на рынок группа разработчиков может как самостоятельно, так и воспользовавшись партнёрством с другими тематическими кружками сообщества. В рамках группы сообществ вполне может найтись кружок бизнес тематики, который заинтересует новая игра, уже им известная (они ведь с большой долей вероятности уже играли в неё в своём Gethering Place).

В данном варианте рассмотрена только одна группа сообществ. Но в рамках крупного города таких групп может быть десяток, а в рамках страны – сотни. Тогда масса таких кружков, уже находящихся в единой системе (сети сообществ) способна достаточно быстро сформировать более сложные формы организаций, в которые будет входить не 4-5 человек, а 400-500 хорошо организованных между собой участников.

Даже если такая сеть кружков, находящаяся внутри сети сообществ, не создаст особо востребованных рынком игр, она может создавать игры для внутреннего рынка этноса. Это могут быть специфические игры, заточенные под потребности этноса. Например, обучающие представителей этноса навыкам, полезным при создании новых сообществ.

Этнические олигополии

Во многих странах можно встретить ситуацию, когда отдельные сферы деятельности и рыночные ниши заняты представителями одной этнической группы. Как правило, данные этнические группы имеют сильную локальную диаспору. Она позволяет им эффективно обмениваться опытом в профессиональной и коммерческой деятельности а также организовывать множество совместных проектов.

Новый Этнос также может пользоваться данной особенностью диаспор и занять ряд экономических ниш. Благодаря использованию более современных форм коммуникаций и инструментов самоорганизации, применяемых в Новом Этносе, он может делать это существенно эффективнее других этносов.

Лучшая стратегия – создавать монополии или олигополии на рынках, где получаешь доход, и наоборот создавать максимальную конкуренцию и прозрачность там, где являешься потребителем.

Эффективная кооперация, открытые данные и автоматизация позволяют сократить издержки там, где представители Нового Этноса выступают в роли потребителей. А создание этнических олигополий, позволяет ограничивать конкуренцию там, где представители этноса получают доход.

Олигополия этноса имеет ряд схожих свойств с семейным бизнесом. В частности, бизнес основанный на партнерстве мужа и жены устойчив во многом благодаря отсутствию конфликта интересов (общий семейный бюджет). Аналогично в этнической олигополии – участников объединяет нечто более важное и более долгосрочное чем бизнес. В первую очередь это их общее будущее, а также будущее их потомков, которое сильно зависит от процветания этноса. А совместные бизнес проекты – лишь один из множества инструментов, способствующих усилению этноса.

Представители Нового Этноса из одной профессиональной сферы много коммуницируют за пределами делового общения. Они и их дети могут часто пересекаться на различных мероприятиях, организуемых сетью сообществ. Поэтому создаваемый между ними уровень доверия на порядок сильнее, чем могут создать любые бизнес клубы. Если один из соплеменников поведет себя некорректно в коммерческой деятельности по отношению к другому представителю этноса, то об этом ему будут постоянно напоминать в ходе его жизни за пределами профессиональной деятельности. Чего не может произойти в бизнес клубах, где людей объединяет только желание получить доход, и в любой момент они могут обмануть ради небольшой сиюминутной выгоды и покинуть бизнес клуб для поиска новой доверчивой публики.

В бизнесе можно выделить два типа стратегии:

Создавать новое. Осваивать новые рынки или создавать инновации на старых;

Захватывать старое. Вытеснять с уже устоявшегося рынка конкурентов а затем повышать уровень доходности в нише.

Основой объём экономики (70-90%) и дохода приходится на второй тип бизнесов. Когда рынок устоявшийся и конкурентный (открытый), никакой устойчивой прибыли, окупающей риски хотя бы “в ноль” – получить нельзя. При постоянном неограниченном росте конкуренции норма прибыли стремится к нулю. В данных случаях этнос совместными усилиями может захватывать рынки и дать возможность его участникам получать стабильный доход.

В зависимости от особенностей отрасли на ней может быть несколько (2-5) или множество (30-100) игроков рынка. Например в сфере сотовой связи обычно существует порядка 3-6 провайдеров. А в сфере стоматологии, в одном городе может находиться более 50 отдельных компаний. Когда вы являетесь участником рынка с большим числом игроков, то вам выгодно объединяться с несколькими другими игроками для увеличения вашей общей доли рынка.

Например, создать объединение из 5 компаний на рынке, где существует 30 таких компаний. Первоначальная доля рынка такого объединения будет порядка 16%, и совместными усилиями можно довести её до 32%, что в среднем повысит оборот каждого партнёра в два раза. Когда на рынке 30 компаний и доля каждой составляет 3% то многим будет выгодно помочь войти на данный рынок своему соплеменнику, даже если он при этом будет отъедать у него часть рынка. Новый игрок рынка будет иметь в середине долю в 3% рынка (1/30), то есть соплеменник, который ему помог выйти на рынок снизит свой оборот на 3%, также как и другие игроки рынка. Но! В дальнейшем, действуя на рынке разрозненных компаний, как объединение из 2 фирм, они могут существенно увеличить свои обороты и кратно перекрыть потерянные 3%. Подобная стратегия поведения на рынке целесообразна для большинства мелкого и среднего бизнеса – СТО, стоматологии, сервисные службы, парикмахерские, узкоспециализированные магазинчики и т. д.

Консорциумы и другие формы объединения компаний

На базе возникших в этносе групп компаний несложно создать ряд совместных проектов и объединений, таких как:

Небольшие локальные бизнес клубы;

Отраслевые консорциумы;

Экономические кластеры;

Совместные проекты (отраслевые порталы, рейтинговые агентства, ко-маркетинг)

Отраслевые консорциумы. После захвата рыночной ниши консорциум может выступать в роли своеобразного "профсоюза", цель которого – повышение средней доходности той бизнес ниши, которая контролируется этносом. Подобную стратегию применяют крупные компании, создавая различные отраслевые объединения, формальная цель которых, например – повышение качества продаваемой на рынке продукции. Но реальная цель таких консорциумов – это контроль рынка и вытеснение с него других типов компаний. Например, крупные игроки e-commerce могут лоббировать законы об ужесточении контроля интернет-магазинов, который создает непосильные для мелкого бизнеса издержки, но незаметные для крупного. А различные "Ассоциации риелторов" создаются для соблюдения всеми игроками завышенных цен на свои услуги, а вовсе не для ограждения потребителей от недобросовестных услуг, которое является лишь поводом.

Экономические кластеры. Экономические кластеры (Голливуд, например) зачастую показывают свою высокую экономическую эффективность по сравнению с распределенными по стране (региону, городу) отдельными компаниями. Для возникновения кластеров необходимы инициаторы и ресурсы. Сами по себе эффективные кластеры практически никогда не возникают. Их всегда поддерживают либо государство, либо крупные заинтересованные инвесторы. Небольшим локальным экономическим кластером можно назвать современный крупный торговый центр. Любой ТЦ является совокупностью дополняющих друг друга бизнесов, находящихся в одном здании. Одни бизнесы (кинотеатры) создают поток посетителей, а другие (фудкорт) приносят наибольшую прибыль на квадратный метр. Подобное зонирование и распределение функции среди отдельных бизнесов – создает в совокупности очень эффективную систему. У любого подобного экономического кластера всегда есть главный инициатор и инвестор – владелец ТЦ. Но существует ряд ниш, где не может возникнуть естественного частного инициатора, который создаст кластер. Рассмотрим в качестве примера такой потенциальный экономический кластер: пригородная рекреационная зона компактно и удобно объединяющая множество видов отдыха – прокат велосипедов (мотоциклов, квадроциклов, лошадей), страйкбол, лазертаг, пейнтбол, автокинотеатр, веревочный городок и множество других мест отдыха оформленных в удобный большой парк с множеством достопримечательностей. Для создания подобного кластера необходимо объединение большого количества мелкого бизнеса. Инвестиционные издержки на общую инфраструктуру кластера – относительно невелики (земля в при-

городе стоит недорого) по сравнению с капитальными затратами каждого отдельного бизнеса, который размещается на территории парка. Поэтому такой кластер может возникнуть только на базе стабильного объединения из десятков мелких независимых предпринимателей. И вне этнических групп возникнуть такому объединению практически невозможно.

Отраслевые порталы. Нишевой портал при относительно небольших издержках может оказывать существенное влияние на отрасль и быть эффективнее группы разрозненных сайтов отдельных компаний. Подобным порталом может быть, например, каталог стоматологий с отзывами и подробной информацией о всех врачах и услугах. За счёт большого выбора услуг и проработанности, конверсия в клиенты с такого портала будет в разы больше чем с отдельного сайта. Конечно такой портал не может ограничиваться только лишь компании соплеменников и закрыть регистрацию для остальных фирм. Но стоимость размещения для сторонних фирм может быть кратно больше и не всегда быть рентабельной. Например, для своих размещение может стоить 100\$, а для сторонних 800\$. Деньги, получаемые от сторонних компаний, идущие на раскрутку портала и ещё больше усиливают влияние портала и этноса.

Рейтинговые агентства. Первоначально, такие агентства можно создавать для публичного рейтингования компаний, входящих в этнос. При объективной и прозрачной оценке бизнеса, такая рейтинговая система заработает доверие в окружающем обществе. В результате, в руках такого агентства появляется аналог судебной ветви власти, который будет определять какая компания достойна существовать на рынке, а какая нет. И контроль данного агентства со стороны этноса – повышает влияние этноса на рынке. Само возникновение и распространение рейтинга сильно зависит от его поддержки со стороны игроков рынка. Чем больше игроков его поддерживают, тем больше его влияние. Рестораны, например, могут вешать на свои двери табличку “5 звёзд по мнению ...”, тем самым популяризируя данную рейтинговую систему. Подобное произошло, например, с мишленовскими звездами – когда путеводитель для авто-владельцев превратился в самую влиятельную рейтинговую систему ресторанов. Важно заметить, что значимость рейтингового агентства наиболее высока в сферах, где преобладает мелкий и средний бизнес и нет крупных брендов с сформированным доверием.

Ко-маркетинг. Фирмы из одной или смежных отраслей, потенциально способны запускать множество совместных маркетинговых компаний – от выпуска буклета с каталогом услуг до создания совместных брендов. Но в ко-маркетинге есть одна существенная проблема, которая очень сильно мешает возникновению проектов подобных форматов. И этой проблемой является необходимость существенных затрат времени и внимания со стороны одного из участников рынка, который решил организовать совместную маркетинговую компанию. Ведь для этого ему необходимо обойти ряд компаний и постараться “в холодную” продать данную идею незнакомым владельцам бизнеса, многие из которых отнесутся к любому предложению сторонних компаний с некоторым подозрением. Существенно проще организовать ко-маркетинговые проекты между участниками отраслевого этнического объединения. Идеи проектов в формате ко-маркетинга могут зарождаться в ходе неформального общения владельцев компаний на очередном собрании объединения.

Профессиональные объединения

С точки зрения практической реализации, первыми отраслевыми объединениями могут являться небольшие (в 5-10 участников) кружки представителей одной отрасли, которые периодически организуют встречи для обмена опытом. Помещение для встреч (на 1 вечер в месяц, например) предоставляет группа сообществ, в которой состоят участники кружка. Постепенно налаживая связи, придумывая общие идеи по развитию своего бизнеса (или профессионального навыка) и отработывая координирование совместной деятельности – такой кружок может развиваться до небольшого отраслевого объединения.

Заметное влияние на рынок могут оказывать не только объединения компаний, но и объединения отдельных специалистов. Часто бизнес, основанный на высококвалифицированных

сотрудниках принадлежит не столько владельцам компании, сколько сотрудникам, от деятельности которых полностью зависит существование и процессы в компании. Объединение подобных ключевых сотрудников разных компаний одной отрасли позволяет создать группу людей, которые влияют на отрасль больше, чем владельцы отраслевых компаний. Владельцы компаний чаще всего относятся к владельцам конкурирующих компаний как к врагам, с которыми они крайне мало обмениваются информацией. Специалисты же могут обмениваться знаниями о рынке, навыками и технологиями вне зависимости от отношений между своими компаниями. Со временем, такая группа объединенных квалифицированных специалистов способна организовать свою компанию (или несколько), которая будет существенно превосходить уже существующие на рынке компании, т. к. вберет в себя всю квалификацию и знания из множества разрозненных коммерческих предприятий.

Компании всячески пытаются противостоять подобной тактике поведения специалистов, но чаще всего они мало что могут этому противопоставить. В рамках закона, защитить ценную отраслевую информацию, которая попадает к специалисту – крайне сложно. Нарушение различных соглашений о неразглашении можно доказать лишь при наличии носителя информации, на котором был записан факт распространения ценных данных. Если же информация была передана в устной форме, то доказать факт разглашения практически невозможно.

Эффективность отраслевого этнического объединения специалистов может существенно повысить внутриэтническая этика деловых взаимоотношений (выполнять данные обещания, предупреждать о возможных последствиях и т. д.). Если один представитель этноса нарушил принятую этику в отношении другого (обещал перезвонить и не позвонил, получил услуги но не оплачивает их), то он получает отрицательный отзыв в свой открытый для соплеменников профайл, который в конечном итоге влияет на весь его рейтинг в этносе. Наличие такой формы последствий за несоблюдение деловой этики делает возможным её существования. Вне системы Нового Этноса принуждать к соблюдению деловой этики крайне затруднительно, так как нет инструментов для наказания участников, её нарушивших.

Разделение сфер влияния и этническая налоговая система

В каждой отрасли целесообразно ограничивать количество участников чтобы не создавать внутри этнической олигополии излишнюю конкуренцию. То есть в каждой нише должно существовать лимитированное количество "слотов" или "лицензий" для соплеменников, которые ежегодно продаются на торгах с правом годовой аренды. Стоимость таких слотов будет определяться внутренним рынком и по сути она не может стоять больше, чем выгода, получаемая от участия в олигополии. Поэтому в среднем, покупать подобную лицензию будет выгодно. Стоимость лицензии будет сильно зависеть как от масштабов ниши, так и от доходности, а в ряде случаев иметь символическую величину. Например, аренда слота "частный дизайнер интерьеров" на первых этапах (когда выгода от участия не сильно очевидна) может стоить порядка 0,5-1% от годового дохода.

Если рассматривать этническую олигополию как децентрализованную корпорацию, то нет смысла создавать большое количество "подразделений" в одном направлении деятельности (нише) которые конкурируют между собой и дублируют выполняемые ими функции. Для захвата существенной доли рынка всегда требуется определенное достаточное количество компаний, и принимать в такую группу сверх необходимой величины нет смысла. Так же как нет смысла охотиться на мамонта в 100 человек, если это могут сделать 10. Дополнительные десятки участников только сократят долю остальных от общей добычи. Также взнос денег на лицензию является показателем серьезности намерений человека, что он не просто пришёл проигратся в бизнес и деловые переговоры, а готов всерьез развиваться в нише и потратить на это много времени и усилий.

Деньги, собранные от аренды таких лицензий целесообразно делить на 3 части и направлять в следующие организации: треть – в отраслевой консорциум, треть – в общую систему

поддержки бизнесов Нового Этноса и треть – в фонд на уровне городского объединения сообществ, бюджет которого будет расходоваться на усиление всего этноса и на вещи, не связанные с поддержкой бизнеса. Когда бизнесы отдают часть ренты всему этносу, то от этого выигрывают оба. Этнос получает дополнительный источник финансирования, а бизнес получает лояльную аудиторию, связи и источник новых кадров. Существование сильного этноса само по себе является необходимым элементом для существования сильных олигополий. Поэтому бизнесу выгодно поддерживать свой этнос.

Дополнительным мотивом к оплате налога может являться рост цифрового рейтинга предпринимателя. Факт владения лицензией на определённый вид деятельности целесообразно учитывать при расчёте величины этнического социального рейтинга. Ведь если человек берёт на себя предпринимательские риски и способствует экономическому процветанию этноса – то он имеет право на более высокий рейтинг. Также информация о лицензии может, например, отображаться в виде иконки под аватаром пользователя во многих внутриэтнических онлайн интерфейсах.

Контролируемый этносом рынок можно разделить на набор “полян”, с которых кормятся разные представители этноса и платят за это налог. Объём ресурсов, собираемых с “поляны” должен быть достаточен для жизни человека в достатке. При этом никто не должен посягать на смежные “поляны” соплеменников. Например, если человек занимается производством и хорошо себя за счёт этого обеспечивает, то ему не следует лезть в торговлю, и отъедать кусок у соплеменника. Он должен погружаться в оптимизацию и улучшение компании в рамках своей ниши, чтобы при любом развитии ситуации его компания выживала и развивалась. Если же он начнёт расширять её на смежные ниши, то очень велика вероятность что он ослабит свои компетенции в производстве и рано или поздно будет вытеснен другими игроками рынка (не из этноса). Не стоит также заниматься “вытапыванием поляны” – то есть демпингом, который приводит к сильному сокращению общей емкости рынка.

Помощь в запуске бизнеса

У многих людей преклонного возраста проявляется желание учить других и делиться опытом. Наличие такого стремления можно объяснить эволюционным отбором, в ходе конкуренции между группами людей. Те племена, в которых старики активно делились своим опытом, получали больше возможностей для выживания. Поэтому внутри этноса, как и в любой другой ограниченной общности, будет несложно найти людей, готовых делиться своим опытом. А это способствует усилению бизнесов в этносе.

В ряде случаев существенную помощь в запуске первого бизнеса может дать поддержка ментора – опытного игрока рынка. Но чтобы ментору было интересно заниматься поддержкой начинающего предпринимателя, у него тоже должна быть потенциальная выгода. В рамках Нового Этноса шанс получить выгоду от поддержки намного выше, чем во внешнем обществе. Когда ментор помогает стартовать начинающему бизнесу, то он в будущем имеет возможность получить сильного и лояльного бизнес партнера либо полезного и благодарного ему участника смежного рынка. Но для этого требуется система устойчивого сохранения формируемых социальных связей, которой в обычной (вне этноса) среде не существует. Во внешней среде ментор, помогая многим начать бизнес в результате может больше никогда не увидеть людей, которые добились результата благодаря его поддержке. Внутри Нового Этноса же шанс в будущем встретиться с благодарными соплеменниками во много раз выше, и отдача от затрачиваемого времени также существенно выше. Ментор и ученик в течение жизни могут пересекаться на различных этнических бизнес встречах (отраслевых консорциумов, например) и во время досуга, за пределами деловой жизни.

Ментор, помогая новичкам, делает сильнее также и всё этническое отраслевое объединение так как увеличивает количество потенциально сильных игроков рынка среди предста-

вителей Нового Этноса. А так как его деятельность потенциально общественно полезна, то она должна увеличивать его цифровой рейтинг во всём этносе.

Большое количество менторской поддержки не может возникнуть само по себе (ещё одна причина низкого уровня менторства во внешнем обществе). Для этого требуется система, стимулирующая появление менторов. В самом простом варианте – это опрос и анкетирование опытных игроков рынка для создания внутриэтнической базы потенциальных менторов, к которым могут подать заявку начинающие предприниматели. Такая простейшая и не особо затратная вещь, может существенно повысить уровень бизнес активности в этносе.

При описании современных менторов, почти всегда приводятся в пример стартапы и крупные компании. Менторство на уровне мелкого бизнеса (ремонтная мастерская, магазин сантехники) в современных изданиях никогда не рассматривается. Хотя для этноса большое количество таких локальных менторов в сфере мелкого бизнеса будет являться более важным, чем наличие нескольких крупных бизнесменов-менторов. И возникнуть подобный слой локальных менторов может только в рамках структурированной и активной социально-информационной среды Нового Этноса.

Чтобы новичку лучше сориентироваться с выбором ниши, на отраслевых этнических конференциях участники рынка могут рассказывать о свободных на их взгляд нишах и текущих потребностях рынка. Таким образом, начинающим предпринимателям существенно проще войти в отрасль с меньшими рисками, чем при начале деятельности в случайных направлениях и без актуальных данных о текущей ситуации в отрасли.

Консалтинг

Консалтинг – это зачастую бизнес на доверии. Владельцы бизнеса обращаются к консультантам, когда они не знают, как им дальше развивать компанию или если их компания попала в кризисную ситуацию. Полученные от консультанта решения они никак не могут проверить на оптимальность и вообще применимость к ситуации. Так как знания консультанта всегда выходят за пределы знаний фирмы, иначе не было бы смысла обращаться за консультацией. Получается ситуация, когда бизнес-консультант может с уверенностью нести любую правдоподобную чушь. Его главная задача – это произвести впечатление и вызвать доверие. При этом базовые реальные знания и понимания рынка – это лишь небольшая формальная необходимость, чтобы сразу не выглядеть дилетантом. В результате, любой консалтинговый бизнес в основе своей держится на продаже воздуха через создание доверия, а не на продаже реальных знаний и результатов. Поэтому для консалтинговой компании дорогие офисы важнее реальных знаний сотрудников. Что является крайне неэффективной тратой ресурсов с точки зрения всей системы. Чем-то консалтинг похож на услуги экстрасенсов, к которым обращаются люди, оказавшиеся в сложной ситуации и не способные самостоятельно найти решение.

Каким же может быть консалтинг в рамках Нового Этноса? Формирование класса консультантов должно быть длительным и постепенным процессом, в результате которого возникают люди, реально знающие рынок и имеющие определенный уровень доверия. Такие люди на первоначальном этапе должны заниматься детальным изучением бизнеса каждого представителя этноса, который работает в изучаемой нише. То есть регулярно встречаться с владельцами бизнеса и следить за развитием их компаний. На этом этапе деятельность будущего консультанта является по большей части хобби, которое происходит параллельно с профессиональной деятельностью на изучаемом рынке. Со временем, такой человек будет знать о рынке в целом больше, чем каждый отдельно взятый владелец бизнеса. Каждый владелец конкретного бизнеса большую часть времени занят оперативным управлением и развитием своей компании, и он просто не в состоянии отслеживать общую ситуацию на рынке. Консультант же может больше времени уделить изучению рынка в целом и новым технологиям ведения бизнеса, которые на нём появились. Такой консультант является важным элементом системы, который выполняет роль своего рода коммуникационного узла. В нём собирается текущий опыт всех соплеменни-

ков, работающих на рынке. И при очередной встрече с консультантом, владелец бизнеса может получить информацию о текущем состоянии рынка и другие полезные данные агрегированные со всех соплеменников в отрасли.

Деятельность консультанта требует существенных затрат времени и не может быть полностью бесплатной. Оплачивать их деятельность с почасовой оплатой – не лучшее решение, так как тогда им будет важнее много говорить, а не приносить реальную пользу. Лучшее решение – это поддержка консультантов из бюджета отрасли (описанных выше лицензионных сборов). Каждый может стать консультантом и первое время работать бесплатно, но если его рейтинг (на основе онлайн голосования владельцев компаний) становится высоким – то он получает регулярные выплаты из общего бюджета. Получается, что любой консалтинг начинается с интереса к отрасли, а не с желания продать часы своего словоблудия. Потому что, если у человека нет интереса, то он не сможет на протяжении длительного времени бесплатно общаться с участниками рынка и глубоко изучать предмет. Да и сами владельцы бизнеса это заметят через 1-3 встречи. Очевидным возражением к такой системе будет вопрос: “а что если человек будет получать много денег и мало что делать?”. В такой ситуации другие люди это увидят и составят ему конкуренцию, оказывая более содержательные консультации. Такими людьми могут стать, например, текущие владельцы бизнеса, которые решили уйти из оперативной деятельности и видят насколько плохо работает консультант.

В результате класс консультантов является эффективной формой информационной поддержки этнического бизнеса, платить за которую не требуется, если владелец компании уже оплачивал отраслевой “налог”.

Франшизы и их заменители

На большинстве рынков, состоящих из небольших компаний, нельзя создать франшизу. Любая реально работающая франшиза – это набор уникальных сложнокопируемых бизнес технологий, которые дают существенное преимущество на рынке. Подобный набор уникальных технологий невозможно создать, например, в стоматологии. Любая стоматология – это набор достаточно стандартных бизнес процессов, плюс высокая отраслевая компетенция владельца. Придумать какое-либо коробочное решение для существенного повышения эффективности данного бизнеса – невозможно.

В подобных сферах бизнеса франшизу можно заменить на объединение предприятий соплеменников, в рамках которого идёт обмен локальным опытом и знаниями. В классической франшизе технологии и стандарты разрабатываются централизованно, а в случае с этническим объединением, то же самое делается децентрализованно на базе обмена опытом равнозначными участниками.

Несмотря на децентрализованный формат, часть узких и общих для всех задач могут выделяться в отдельные компании-сервисы. Например, обучающие центры, закупочные клубы, коробочные программные решения. В результате система, заменяющая франшизу, представляет собой группу специализированных сервисных компаний плюс объединение равнозначных бизнес партнёров.

Одной из главных функций такого аналога франшизы является обмен полезной бизнес информацией, обмен которой вне такой системы – крайне сложен. Продать ценную информацию гипер сложно. Потому что ценность информации практически не измерима. А скопировать её и передать другим при этом очень просто. Поэтому различные инфобизнесы в реальности очень неэффективны как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей.

В тех сферах, где всё же возможно создание франшиз, представители Нового Этноса также могут получить выгоду от своего объединения. Большинство франшиз убыточны, а некоторые и вовсе изначально создаются для обмана. Достаточно объективно оценить франшизу, не проверив её на практике – почти невозможно. Любой бизнес имеет очень много тонкостей, узнать которые можно только из практической деятельности. И в описании франшизы никто

не будет вам говорить о ряде негативных нюансов, способных разрушить ваш бизнес по их франшизе. Поэтому для представителей этноса лучший вариант – это покупать те франшизы, которые показывают стабильную прибыль у нескольких других соплеменников и доказали свою доходность на практике. Но при такой системе кто-то должен быть первым покупателем франшизы, что для него очень рискованно. Чтобы решить эту проблему, начинающие предприниматели, заинтересовавшиеся определённой франшизой, могут купить одну лицензию вкладчину. Например, одну франшизу на 50 участников. Общая лицензия отдаётся одному из соплеменников для открытия предприятия. И совместно изучив её реальное функционирование, они либо купят несколько таких франшиз, либо сохраняют в базе негативный опыт для исключения ошибок другими соплеменниками. Такой подход позволяет Новому Этносу с минимальными издержками тестировать и находить эффективные франшизы и выкупать их по всей стране. Кроме того, если представители этноса владеют большей частью предприятий какой-либо франчайзинговой сети – это может сделать их фактически владельцами данной сети. На самом деле, что остаётся у основателя такой, заполненной представителями одного этноса, франчайзинговой сети? Только те бизнес технологии, которые были разработаны головной компанией. Остальное же объединение из десятков и сотен соплеменников, участвующих во франшизе, дополняет эти технологии своим опытом, которым они обмениваются "в кулуарах" за пределами официальной франчайзинговой системы поддержки партнёров. И со временем значимость практического опыта и неформальных внутренних знаний может превысить важность основных бизнес технологий франчайзинговой сети.

Первые предприниматели, которые решили купить одну из франшиз, являются своего рода разведчиками. Подобная специализация существует у многих коллективных животных и насекомых. Например, в группах муравьёв их доля менее 1%, но при этом они выполняют крайне важную функцию, исследуя окружающую внешнюю среду и зачастую их называются в публикациях "интеллектуальной элитой" мира муравьёв. Аналогично в отношении экономической деятельности представителей Нового Этноса – намного эффективнее выделить порядка 1% наиболее умных предпринимателей для поиска выгодных экономических ниш или предлагаемых на рынке франшиз.

Сеть предприятий и аутсорсинг

Разбивка отрасли на “слоты” описанные в предыдущей главе, наиболее эффективна в ситуации, когда эти “слоты” объединены в одну крупную слаженно работающую систему предприятий. Например, в сфере доставки еды такая система может состоять из предприятий, выполняющих одну из функций: приготовление еды (производственные базы), доставка еды (службы доставки) и маркетинг (создание брендов, разработка меню и продвижение на рынок). Как правило, все эти функции выполняются в рамках одной компании. Каждая из трёх функций критически важны для классических служб доставки еды, поэтому они практически никогда не отдают их на аутсорс, занимаясь самостоятельно маркетингом, приготовлением еды и доставкой. Доверить один из ключевых элементов бизнеса владелец может только при очень сильной интеграции компаний. А это требует длительного времени отладки взаимодействий предприятий и выработки общих бизнес стандартов. Что чаще всего невозможно в неустойчивой бизнес среде внешнего мира и реализуемо только в рамках группы предприятий, владельцы которых состоят в устойчивой системе Нового Этноса.

Этническая олигополия в сфере доставки еды в конечном итоге должна состоять из нескольких производственных баз и ряда курьерских служб по доставке еды. Каждое из таких предприятий производит и доставляет еду сразу нескольких брендов. Большой объем производимой еды позволяет снизить себестоимость, а объединение заказов от десятка компаний в 1-3 служб доставки позволяет существенно оптимизировать логистику.

Децентрализованная CRM для предприятий

Чтобы была возможна описанная слаженно работающая сеть предприятий, необходима эффективная информационная система для автоматизации взаимодействий десятков независимых компаний. Обычно создание такой системы (CRM, ERP) осуществляется централизованно для отдельного предприятия или концерна, находящегося под управлением головной компании. Но в нашем случае в сети предприятий нет главного бенефициара и владельца всех компаний. Каждое предприятие – это независимая частная компания. Поэтому разработать централизованно CRM для 20-30 компаний задача нереальная. Представьте себе процесс согласования ТЗ на программное обеспечение, в котором участвует не 1-2 топ-менеджера предприятия, а 20-30 владельцев компаний...

Для решения данной задачи целесообразно использовать, применяемый в Новом Этносе, принцип семантического веба, позволяющий создать распределенную CRM систему. Общим для всей системы является лишь онтология, определяющая структуру базы данных, которую совместно используют предприятия. А интерфейс, через который предприятие взаимодействует с данной всеобщей базой – каждая компания может разработать с нуля, либо адаптировать под себя уже существующий.

В описанном примере с доставкой еды, внутренняя онтология предприятий будет содержать, например, такие объекты как “блюдо” с множеством атрибутов (вес, цена, состав, фото, название, категория) и ссылаться на другие объекты (заказ, акция, пищевой продукт). Владелец бренда описывает свои блюда в удобном ему интерфейсе и сохраняет их в базе. Производственное предприятие уже в своём интерфейсе, видя данные о блюдах и поступивших заказах – изготавливает их. Служба доставки в своём интерфейсе получает информацию о блюдах от владельца бренда, о их наличии от производственной базы и публикует в базу информацию о состоянии заказов.

Договориться о единой онтологии предприятиям на порядок проще, чем совместно разрабатывать программной обеспечение с интерфейсом, учитывающим пожелания всех участников.

Постоянная доработка и отладка общей “CRM” системы в конечном итоге создаст настолько высокий уровень интеграции предприятий, что они будут функционировать как подразделения одной крупной компании.

Внутреннее использование технологий и сервисов

Сделать такую систему для всего рынка практически невозможно и нецелесообразно. Так как это не приведёт к росту конкурентоспособности отдельных компаний (и как следствие их доходности), поэтому ни одно из предприятий не может быть заинтересовано в такой разработке и соответственно не будет вкладывать свои ресурсы. Если подобная система будет всеобщей, то её использование будет давать такие же преимущества какие сейчас, например, даёт электронная почта – то есть никакие... Если бы только ваша группа компаний использовала e-mail для коммуникаций, то вы бы стали более эффективными и высокодоходными. Но когда эту технологию используют все – то она не даёт никаких преимуществ и соответственно ничего не стоит.

Помимо общей CRM группы компаний могут выносить часть своих внутренних бизнес процессов на аутсорс и создавать различные внешние сервисные компании, ориентированные только на предприятия из этнической олигополии. Стандартные сервисные B2B компании, ориентированные на неограниченный внешний рынок, не имеют первоначальных клиентов (в отличие от этнических) и вынуждены нести существенные риски, заниматься исследованием рынка и маркетингом. Таким компаниям достаточно сложно выявить все реальные потребности потенциальных клиентов и детали их бизнес процессов, которые требуют оптимизации. Так как владельцы компаний-клиентов не особо заинтересованы тратить время на развитие нового бизнеса постороннего человека и раскрывать внутреннюю коммерческую информацию. В рамках этнического объединения компаний подобных проблем не возникает. Так как большинство участников заинтересовано в создании внутриэтнических сервисных компаний, повышающих их эффективность, но недоступных внешним конкурентам. А информацию о внутренних бизнес процессах владельцы сервисных компаний могут получить на встречах отраслевых консорциумов Нового Этноса. Внутренним сервисным компаниям не требуется заниматься маркетингом, холодными продажами и создавать информативный красивый сайт. Создание понятного для внешнего потребителя сайта является скорее минусом чем плюсом, так как его наличие создает подозрение, что компания стремится продать внутренние сервисы неограниченному количеству внешних конкурентов.

Общий бренд

Завершающим элементом некоторых отраслевых этнических объединений может стать общий для всех компаний бренд.

Лучше иметь 1-2 общеизвестных “этнических” бренда, чем десятки малоизвестных. Например, много вы знаете брендов итальянской одежды? Giorgio Armani и Dolce & Gabbana знают все. А названия десятков других не менее дорогих брендов большинство не только не вспомнят, но и возможно никогда не слышали. Существует также бренд “итальянская мебель” без указания названия конкретной фирмы, так как из-за специфики мебельного рынка, общеизвестного классического бренда в данной сфере не может возникнуть. Примеров этнических брендов в мире можно найти больше множество: “тайский массаж”, “швейцарские часы”, “немецкое пиво”, “японские ножи”.

С данной точки зрения представителям Нового Этноса лучше в каждой из отраслей создать один общий бренд и хорошо вложиться в его разработку и раскрутку. И в результате, через совместное использование бренда получать выгоды от его широкой известности, вместо создания десятков посредственных и малоизвестных брендов.

Конечно компании, объединенные под одним брендом должны иметь одинаковые цены и качество продуктов или услуги. При франчайзинговой системе внутренние бизнес стандарты разрабатываются и контролируются головной компанией. В случае этнического объединения

предприятий – такой головной компании не может существовать. Поэтому централизованно создаваемые стандарты заменяются системной внутренней общепринятой для всех предприятий правил ведения бизнеса. Такие правила выступают в роли внутренних законов, которые обязано выполнять каждое предприятие, которое желает пользоваться брендом. Механизм создания таких правил и контроля их исполнения аналогичен механизму работы законодательной и исполнительной власти в открытых демократических обществах. Конечно, не имеет смысла ожидать от такой системы настолько же детально проработанных и эффективных стандартов, как и в централизованной частной франчайзинговой системе. Но этого и не требуется, достаточно чтобы предприятия, находящиеся под одним общим брендом имели одинаковое оформление, уровень цен и относительно схожее качество товаров/услуг.

Если существуют естественные механизмы, на основе культурных особенностей, которые позволяют целым народам производить товары предсказуемого уровня качества и цены, то данный механизм формирования “этнических производственных стандартов” можно реализовать и внутри Нового Этноса.

Важным моментом таких коллективных брендов является то, что создавать их стоит только в тех сферах, где по естественным причинам не существует крупных компаний с известными брендами. То есть, не имеет смысла создавать подобным способом бренд магазинов бытовой техники. Но есть смысл создать общий бренд автомоек (знаете вы хоть один известный на всю страну бренд в данной сфере?). В сферах, где нет ни одного широко известного бренда, наличие хоть какого-то более-менее раскрученного бренда может дать заметные преимущества. Хорошим примером являются японские бренды. В сфере автомобилестроения, которая состоит из нескольких крупных компаний, есть ряд известных японских брендов. Но, например, в сфере производства ножей, где преобладают мелкие и средние фирмы, таких известных брендов нет, но есть общий бренд “японские ножи”. Аналогичная ситуация с немецким автопромом и пивоварнями.

Сообщества и бизнес

Сообщества и группы сообществ по отношению к бизнесу (как внутриэтническому так и внешнему) выступают в роли корпоративного заказчика на товары и услуги. В тоже время, сообщество – это больше чем просто заказчик. Сообщество может, например, предлагать бизнесу коллективные инвестиции и интегрировать свою информационную систему (одинаковую для сотен и тысяч сообществ) с системой бизнеса, тем самым упрощая процесс взаимодействия (заказа товаров и услуг) между участниками сообществ и предприятиями.

Взаимодействие с конечным потребителем в основном происходит от лица сообщества, либо группы сообществ. Бизнес выступает только в роли исполнителя и поставщика (производство, логистика, выполнение работ). Сообщество всегда лучше, чем сторонний бизнес знает своих участников, их потребности и желаемый формат взаимодействий. Поэтому администратор сообщества может лучше удовлетворять эти потребности при помощи стороннего бизнеса, по сравнению с прямым взаимодействием бизнеса и конечного потребителя.

Сообщества взаимодействуют как с внутриэтническими компаниями, так и с внешними. Этнос и сообщества из которого он состоит, должны оставаться интегрированным в экономику страны проживания и общемировую экономику. В противном случае, ограничиваясь только своими внутренними компаниями, этнос существенно снижает свою эффективность, также как страна с изолированной экономикой. Создавать свои сервисы, не дающие понятных преимуществ по сравнению с существующими внешними сервисами – не имеет смысла.

Сеть из тысяч сообществ позволяет сформировать рынок для различных продуктов и услуг, ориентированных не на отдельных потребителей, а на сообщества (программное обеспечение, юридическое сопровождение, образовательные услуги, дизайн помещений gathering place и т. д.). Появление таких сервисов существенно повышает эффективность каждого отдельного сообщества. Но возникновение подобного рынка невозможно в ситуации разрозненных сообществ, без единой информационной и социальной среды, которая присутствует в Новом Этносе. При разрозненных сообществах, бизнес будет вынужден разрабатывать решение под каждое отдельное сообщество, что очень сильно сократит количество и качество таких продуктов. Потому что коробочное решение для 1000 сообществ всегда дешевле и лучше в пересчете на одно сообщество, чем любая индивидуальная разработка.

Скидки для сообществ

Сеть сообществ выступает как организованное объединение потребителей, которое может получать от бизнеса существенные скидки. Система скидок, которую можно применить в сети сообществ близка к типу скидок, которые дают ограниченному числу людей. Например, скидки студентам либо пенсионерам. Так же некоторые компании дают существенные скидки своим сотрудникам (например, авиа и железнодорожные компании).

В большинстве бизнесов есть издержки, которые зависят от объема продаваемых товаров и услуг (доставка, консультирование) и которые являются постоянными (аренда помещения). Сеть сообществ может требовать для себя исключительные условия, когда постоянные издержки не добавляются к стоимости продукта. Также из конечной стоимости можно вычесть все издержки на рекламу и продвижение. При таких жестких условиях бизнесу всё равно остаётся выгодно продавать товар ниже рыночной стоимости, так как расходы на основные издержки и рекламу покрывает стандартный базовый поток разрозненных клиентов. Если бизнес отказывается, то группа потребителей из Нового Этноса уходит к конкуренту. А это в ряде случаев может означать потерю существенной части выручки в пользу конкурирующей компании. Наиболее эффективна данная стратегия на рынках, разделенных между большим количеством небольших компаний. Тогда доля оборота, обеспечиваемого сетью сообществ,

может составлять существенную часть оборота отдельной компании, которая получает данный поток заказов.

На определённом уровне снижения цен, бизнес сталкивается с существенной проблемой, которая мешает ему сделать цены ещё ниже за счет оптимизации бизнес процессов. И эта главная проблема – клиенты, которые требуя сверх низкие цены не готовы к полному отсутствию сервиса и сопровождения (никаких консультаций, красивых полок, буклетов и т. д.) – а только онлайн оформление заказа (без телефона и любых человеческих коммуникаций) и стандартная отгрузка со склада. Большинство потребителей не понимают, что низкие цены означают нулевой сервис. Также бизнес вынужден закладывать в стоимость товара издержки на периодически встречающихся неадекватных потребителей, которые создают существенные проблемы и вынуждают бизнес создавать дополнительные подразделения по работе с рекламациями и нанимать стрессоустойчивых сотрудников, требующих более высоких заработных плат. Всех подобных издержек у бизнеса нет, когда он работает с сообществами (а не отдельными потребителями) через администратора, либо используя отлаженную систему автоматизации, интегрированную с системой сообщества.

Отдаленным аналогом скидок для сообществ можно назвать сервисы коллективных покупок, в которых компании предоставляют оптовые цены самоорганизованным группам потребителей. Но уровень самоорганизации в таких группах на порядок ниже, чем в этнических сообществах. Последние в свою очередь могут развить данные сервисы до более эффективных моделей коллективных закупок существенно расширив ассортимент и удобство процесса заказа.

В некоторых случаях сеть сообществ может сама назначать цены на услуги и делать их ниже рынка. В основном это относится к услугам, без которых этнос вполне может обойтись и на рынке есть большое количество предложений от компаний (монтаж натяжных потолков, например). Если исполнитель не готов работать за такую цену – то он не получает заказ. Торг отсутствует. Такая система является своего рода антипрофсоюзом. Подобная ситуация происходит, например, в убере, где внешняя система диктует таксистам уровень цен.

Принцип “халяля/кашрута”

Если убрать религиозное объяснение и оставить практический смысл, то у “халяля” или “кашрута” есть общий принцип, который заключается в том, что доверенное лицо проверяет соответствие товара интересам потребителя. В Новом Этносе такое доверенное лицо является своего рода “адвокатом потребителя”. Он (или они), например, анализирует насколько много в товаре маркетинговых уловок. Можно выделить несколько атрибутов “кошерного” бизнеса с точки зрения интересов потребителя Нового Этноса: открытость данных о бизнесе и прозрачность ценообразования, существование аналогов с которыми можно сравнить товар, возможность купить услуги отдельно, а не “под ключ” (тогда каждый этап работы или элемент товара можно выбирать среди множества компаний).

Доверенным лицом потребителей является небольшая группа людей в рамках группы сообществ. Они, также как закупщики на предприятиях, детально разбирают поступающие от бизнесов предложения, а также сами активно ищут наиболее выгодные для сообществ предложения товаров и услуг. Благодаря объединению сообществ в сеть, такая группа доверенных лиц может объединять свои усилия с другими такими же группами из своего города. Что позволяет, например, проводить масштабные исследования рынка и арендовать лабораторию для анализа закупаемых продуктов. На уровне городского объединения из 10.000 участников, расходы на подобные проекты будут невелики в пересчете на одного человека.

Самостоятельно придумать общие принципы выбора товаров таким группам будет затруднительно. Поэтому лучше данную задачу поручить специализированным евагетистам, которые бы разрабатывали методику и собирали для этноса полезный материал, в том числе в виде издания внутриэтнических книг и брошюр.

Сообщество как “единое окно заказов”

Gathering place и онлайн сервис сообщества в совокупности создают единую систему удовлетворения потребностей участников – от организации досуга до получения образовательных и медицинских услуг.

Со временем, участники сообщества привыкают пользоваться услугами и заказывать товары через единую систему заказов, а не искать их на открытом рынке. Так как это намного удобнее и зачастую дешевле. При регулярном обмене опытом в сети сообществ, такой внутренний “стол заказов” будет примерно одинаков во всех сообществах, расположенных в разных точках земли. А это существенно упрощает процесс международной эмиграции. В другой стране представитель Нового Этноса может продолжить пользоваться удобной и привычной ему системой.

Внутренняя система отзывов

Своя внутренняя система отзывов (как о своих, так и о внешних компаниях) может быть более полезной, чем аналогичная внешняя система, даже если в ней будет на порядки меньший объём отзывов. Рост числа отзывов не означает пропорциональный рост полезности сервиса отзывов. Величина количества участников, которое достаточно для эффективного сервиса – относительно невелика. Для города миллионника – это может быть 1000-2000 активных пользователей. Дальнейший рост до десятков тысяч – особой пользы не принесёт. Та как начнётся дублирование информации в виде появления большого количества отзывов об одних и тех же компаниях. Люди до сих пор чаще пользуются рекомендациями знакомых, а не отзывами в интернете, хотя объём информации, которую можно получить от знакомых – в тысячи раз меньше чем в интернете. Отзывы этноса – это отзывы для своих. А своя база отзывов для этноса более полезный сервис чем общедоступные отзывы. И у этого есть несколько причин, главная из которых – это почти полное отсутствие накрученных отзывов, в отличие от интернета, где накрученными являются порядка 80% отзывов. Отсутствие накрутки в системе этноса обусловлено высокой ценой аккаунта в сети и малой экономической целесообразностью влиять на отзывы. Высокая цена аккаунта обусловлена тем, что практически невозможно создать аккаунтов в сети этноса, если вы не являетесь реальным участником одного из сообществ. Нецелесообразность влиять на такие отзывы со стороны компании обусловлена тем, что эти отзывы увидят не более 1% от потенциальных клиентов, и даже если все отзывы будут отрицательными, для компании последствия будут на уровне статистической погрешности. В совокупности, низкая значимость отзывов для отдельной компании и высокая цена аккаунта, делают накрутку в такой системе абсолютно нерентабельной. А это в свою очередь снижает долю накрученных отзывов с 80% практически до нуля.

Существует специфическая категория отзывов – это отзывы о частных специалистах (фрилансеры, ремонтники, врачи). Особенность данных отзывов в том, что большинству заказчиков не выгодно оставлять общедоступный положительный отзыв о частном мастере. Контакты проверенного, качественно и недорого выполняющего свою работу мастера – являются информационной ценностью. А публикуя о нём положительный отзыв в сети – вы фактически передаете эту ценность другим людям, в ущерб себе. Чем больше отзывов о мастере, тем больше у него заказов и тем выше стоимость его работ. И если вы публикуете положительный отзыв, то будете вынуждены в будущем платить ему больше чем в первый раз. То есть публикация отзыва приводит к явным финансовым потерям. Поэтому проверенных мастеров чаще всего передают “из рук в руки” только своим знакомым. Если в случае с интернетом, вы не получаете никакой компенсации за потерянный ресурс, то публикуя отзыв “для своих” внутри системы этноса, вы можете получить компенсацию в виде роста цифрового социального рейтинга.

Влияние качественных отзывов на социальный рейтинг автора – является существенным стимулом, который повышает количество полезных опубликованных отзывов. Пользователи

практически никогда не публикуют полезных положительных отзывов без стимулирования со стороны компаний, о которых эти отзывы оставляются. В сети этноса данным стимулом к написанию является внутренний рейтинг, который имеет вес за пределами сервиса отзывов.

Отзывы должны представлять из себя структурированный машиночитаемый отчёт, а не сочинение на тему "как я заказал услугу". Набор из 200 сочинений бесполезен для автоматического вычисления объективного рейтинга компании, данные о которой в дальнейшем можно использовать в других сервисах.

Коллективная собственность

Коллективная собственность может приобретаться для разных типов пользования: для внутреннего использования, при котором её эксплуатируют только участники сообщества (классический пример такой собственности – это квартира, принадлежащая одной семье); для коммерческого использования, когда помещение эксплуатируется как обычный коммерческий объект и приносит прибыль; а также комбинированный вариант – когда помещение приобретается для внутреннего использования, но попутно сдаётся в аренду всем желающим по рыночной стоимости.

Например, вместо покупки большого количества мелких дач, сообществу выгоднее приобрести в складчину один большой загородный дом (который в 20-30 раз дороже дачи). Проводить совместных отдых в таком доме намного комфортнее, чем на даче. Попутно этот дом можно сдавать как коммерческий объект и получать выручку, которая будет покрывать текущие издержки, а при хорошей ситуации на рынке – попутно приносить прибыль совладельцам дома.

Совместно использовать подобную коллективную собственность в большинстве случаев можно только в рамках группы знакомых людей. Когда, описанный выше, загородный дом принадлежит сообществу, то его можно комфортно использовать совместно, группами по 10-20 человек, организуя коллективные поездки. Что невозможно, в ситуации, когда такой дом принадлежит незнакомым людям.

Создание проектов коллективной собственности на внешнем рынке проблематично в том числе из-за необходимости существенных затрат на маркетинг и разъяснение большому количеству людей особенностей конкретного проекта. Если это, например, проект на 1000 совладельцев с суммой инвестиций на каждого участника около одной зарплаты, то расходы на маркетинг и разъяснения тысячам людей могут стать сопоставимы с суммарной выгодой от данного проекта. А если проект имеет локальный характер, и его потенциальная аудитория инвесторов ограничена микрорайон в 10-15 тысяч жителей, то его реализация может и вовсе стать невозможной, так как потребуется привлечь в проект слишком существенную часть жителей, что чаще всего будет невозможно.

У коллективной собственности, которой владеет устойчивое сообщество есть ряд преимуществ перед аналогичной коллективной собственностью, находящейся в совладении случайной выборки людей, сформировавшейся только лишь вокруг собственности (владельцы многоквартирного дома или гаражного кооператива, например).

Управление собственностью

Непосредственное оперативное управление коллективной собственностью осуществляется администратором сообщества, либо другим представителем с высоким уровнем доверия в сообществе.

Для эффективного контроля административного персонала и управления коллективной собственностью необходимы два элемента: отлаженная информационная система для создания прозрачности в работе предприятий и навыки коллективного контроля и управления общей собственностью. То есть должна существовать прозрачная и понятная система, через которую участники сообщества могут легко получать данные о текущем состоянии дел в объектах, которые им принадлежат. Также совладение коммерческими объектами требует от участников определённого уровня знаний в области финансов и управления с учётом специфики коллективной собственности (что является ещё одной существенной проблемой при создании таких проектов вне системы этноса, где уровень подобных знаний практически отсутствует).

В большинстве случаев, у каждого представителя этноса в совладении могут находиться десятки объектов коллективной собственности (помещение магазина, турбаза, детский сад)

которыми он периодически пользуется. И при отсутствии единой системы управления данной собственностью (информационной и административной) – будет крайне проблематично контролировать все свои доли, разбросанные по разным организациям с разными формами отчётности, разной структурой управления и отличающимся административным персоналом. В рамках же сети сообществ этноса, достаточно просто сформировать единую систему управления для всех объектов собственности.

В системе финансовой отчетности от управляющих коллективной собственностью необходимо применять тот же принцип что и в коммуникационной среде этноса – разделять данные и интерфейсы. Исходные данные, которые публикуют управляющие, должны быть в стандартном для этноса машиночитаемом формате, который определяется соответствующими финансовыми онтологиями. А на основе этих данных частные разработчики могут создавать удобные онлайн отчёты, которые преобразуют полученные данные и отображают в максимально понятном виде. С большим количеством примечаний, пояснений и без сложных специализированных терминов (либо с ссылками на их пояснение). Классическая существующая форма в виде квартального отчета на десятках печатных листов – не подойдёт для массового коллективного использования. Если у человека в совладении 10-20 объектов, то регулярно разбираться в стопке бумаг из сотен листов – никто не будет. Что в результате приведет к злоупотреблениям со стороны доверенного управляющего. Отчёты должны представлять из себя набор стандартных (один формат для всех объектов собственности) и понятных показателей, оформленных в наглядные таблицы и графики с возможностью в один клик получить более подробные данные по каждой предоставленной в онлайн отчёте цифре.

Отчётность от десятков заведений в конечном итоге должна быть приведена к единому знаменателю с вычисленными едиными показателями эффективности (в самом простом варианте – уровень доходности объекта).

Конечно, невозможно заранее продумать оптимальную структуру данных в такой отчетности. Для этого требуется длительный практический опыт на основе которого онтологии финансовой отчетности будут постоянно дорабатываться и улучшаться. В результате, стандарты структуры данных в отчётах станут частью традиционной проверенной временем системы управления собственностью. Такая система создается в процессе обмена опытом и решениями между сообществами, а совокупность лучших решений используется в дальнейшем всеми сообществами этноса.

Контроль собственности со стороны владельцев доли должен требовать минимум времени. Обеспечить это можно только с использованием удобного онлайн интерфейса и единой для всех инвестиционных проектов формой отчёта. В противном случае будет нецелесообразно владеть относительно небольшой по стоимости долей, если она при этом требует много внимания для её контроля. Например, нет смысла владеть долей, стоимость которой равна одной зарплате, но при этом требующей постоянного внимания, чтения многостраничных отчетов и участия в собрании акционеров. В таком случае затраты времени на контроль превысят получаемую от инвестиции прибыль.

Единая система управления коллективной собственностью упрощает не только контроль за общим имуществом, но и процесс совместного пользования. Через удобную информационную систему можно, например, бронировать места в различных заведениях общественной собственности, которые сдаются в аренду по часам. Что снижает потребность в обслуживающем персонале и увеличивает загрузку помещения (и как следствие – его экономическую эффективность).

Для понимания какова реальная текущая ситуация с конкретным объектом коллективной собственности – необходим особый тип аудиторов. Они должны быть способны не только проанализировать ситуацию на предприятии, но и изложить её собственникам в понятном и привычном для них виде. При этом такой отчёт должен представлять собой не многословное

повествование от том, что на предприятии всё хорошо, а структурированные данные и понятные графики с ключевыми показателями.

Чтобы участники могли пользоваться описанной информационной системой и легко понимать стандартные отчёты – требуется определенный уровень знаний, для которых необходима соответствующая внутриэтническая система образовательных курсов. Такие курсы должны учитывать специфику коллективной собственности в этносе – её систему управления и форму отчетности.

Инвестиционные возможности

Найти нормальный объект для инвестиций в реальности крайне сложно. В развитой экономике, с учётом рисков, порядка 90% предлагаемых публичных проектов – это убыточные проекты. Одни из них сделаны явно для обмана (МММ, ICO) другие же являясь всё тем же пузырьм, оформлены более красиво и создают иллюзорное ощущение серьёзности проекта (твиттер, тесла) фактически являясь убыточной компанией, существующей за счёт принципа пирамиды, при котором новые инвесторы обеспечивают прибыль предыдущим инвесторам за счёт своих “инвестиций”. В реальности же найти действительно прибыльный инвестиционный объект – очень сложная задача, доступная по большей части профессионалам, которые имеют существенный капитал, уделяют данному вопросу всё своё время и могут детально исследовать все документы компании, её производственные цеха и прочие нюансы. И даже этого не всегда достаточно для получения полной информации о состоянии компании. Хорошо знать инвестиционный объект можно только тогда, когда он находится у вас в совладении с момента его основания и вы хорошо знаете все детали его функционирования. И таким объектом может быть общая коллективная собственность, которая совместно эксплуатируется, управляется и развивается сообществом.

Коллективная собственность может приносить больший доход, чем покупка недвижимости. Такая собственность ориентирована на оказание услуг широкому кругу населения, и так же как любой стабильный бизнес имеет более высокую доходность, чем недвижимость, ориентированная на сдачу одному частному лицу.

При коллективной собственности появляется возможность инвестирования небольших сумм, что способствует более эффективному накоплению капитала внутри этноса. В отсутствии коллективной собственности для покупки инвестиционного объекта (бизнес, недвижимость) нужны существенные средства. Если же собственность является коллективной, а её доли торгуются на локальной бирже в рамках группы сообществ, то участник может инвестировать в объекты небольшими суммами, порядка одной заработной платы.

Современные информационные технологий позволяют организовать такие локальные торги в виде системы электронных токенов, передача которых осуществляется в рамках одного из блокчейнов (существующих, или специально созданных для конкретного проекта). Электронные токены не требуют поддержания централизованной системы учёта, но позволяют при этом свободно и достаточно просто передавать право собственности на свои доли другому участнику сообщества. Подобное упрощение процесса покупки и передачи долей увеличивает количество небольших инвестиционных транзакций. При которых участник, например, покупает доли в общей собственности на небольшую сумму, оставшуюся от зарплаты, после оплаты регулярных счетов.

Вывод подобных токенов на внешний рынок нецелесообразен (если конечно нет цели обмануть внешнее общество). Поскольку покупать их будут только дураки (fools, friends and family). Ведь человек, не состоящий в сообществе – не может знать реальное положение дел в инвестиционном объекте. То есть по сравнению с внешним участником у членов сообщества имеется инсайдерская информация. Владея такой информацией и имея возможность сговориться с другими участниками сообщества – внутренние инвесторы могут легко обыграть внешних инвесторов на своей локальной бирже. Поэтому покупать доли (токены) в коллек-

тивной собственности других групп сообществ не имеет смысла из-за слишком больших, описанных выше, рисков. Более безопасно создавать свои локальные инвестиционные объекты (в рамках сообщества или группы сообществ), в которые вкладывать появляющиеся свободные средства.

Отдача от инвестиций в коллективную собственность может быть не только в виде денег. Чаще всего люди не хотят покупать объекты для собственного потребления (таймшер, например) их больше интересует прибыль в валюте, а не часы аренды. Так как доллары можно потратить на что угодно (то есть они более ликвидны, чем часы аренды одного объекта). Но когда большое число совладельцев объединены в сеть сообществ, то они могут легко обмениваться арендочасами, что делает инвестиции более интересными, а доход с них более ликвидным. При обмене часами вы можете, например, владеть долей в одной турбазе и обменивать дни пребывания на посещение десятков других заведений.

Для эффективного обмена часами (и роста их ликвидности) крайне важным является наличие соответствующей удобной онлайн системы, аналогичной системе обмена долями коллективной собственности. В случае с таймшером – система обмена часами крайне слабо автоматизирована, не удобна и имеет слишком высокую комиссию. Потому что изначальной целью её создания была прибыль, которая невозможна при небольшой комиссии. Если же исходить из принципов самоорганизации и децентрализации, то используя существующие информационные технологии – несложно создать простую систему обмена такими часами с практически нулевой комиссией.

Защищенность собственности

Коллективную собственность сложнее отобрать, чем частную. Когда завод принадлежит одному человеку, то силовым структурам его относительно несложно изъять у владельца. Когда у завода тысяча совладельцев – отобрать их собственность значительно сложнее. Так как это, как минимум, может привести к митингам, и привлечь слишком много внимания. Напугать одного – не сложно, запугать сотни – на порядки сложнее. Отобрать долю в коллективной собственности также сложнее, чем частную независимую собственность, выделенную от общественной. Рассмотрим пример с недвижимостью и сравним два варианта: квартира в многоквартирном доме нового микрорайона и такая же квартира в этническом гетто (примечание: гетто – это не обязательно неблагополучный район, а в первую очередь место компактного проживания одного этноса). Почти любую квартиру можно отобрать через законные махинации (брачный развод, долги, гос. проекты по застройке). Что будет, когда человек отбирает подобным образом у собственника квартиру в обычном микрорайоне? Он может спокойно ей владеть и распоряжаться. А что будет, если это квартира в этническом микрорайоне где существует взаимосвязанная социально-бытовая среда? Человек, который по мнению окружающих поступил нечестно, не сможет комфортно проживать в таком микрорайоне. И продать эту недвижимость за вменяемую цену он также не сможет. Недвижимость в такой общественной среде может быть продана только среди своих и в рамках, принятых в данной локальной среде законов. Ограничение потенциального рынка покупателей подобных квартир из гетто также способствует снижению их цены, что препятствует спекулятивному перегреву рынка.

Коллективную собственность практически невозможно отобрать. То, что произошло в 90ые в России – не являлось отъемом коллективной собственности. Это была общественная (а не коллективная) собственность, которая фактически принадлежала тем, кто ей управляет и лишь формально – народу. За общественной собственностью не было реальных коллективов, а только формальные группы собственников, ничего не понимающие в совладении и управлении собственностью (рабочие завода, например), в результате продавшие свои доли (ваучеры) за бесценок. В отличие от подобной общественной собственности, при коллективной собственности – каждый принимает участие в управлении и контроле. И чтобы создавать коллектив-

ную собственность – не нужны никакие специальные преобразования в стране, а нужна лишь локальная инициатива в отдельно взятых сообществах.

Локальные деньги

Деньги – важный элемент эффективной экономической системы и одна из ветвей власти. И чтобы Новому Этносу быть максимально эффективным, независимым и самоорганизованным – важно иметь собственные внутренние расчётные единицы.

Само понимание сути денег является важным элементом культуры этноса. Не существует единого однозначного мнения о том, что такое деньги, какими они должны быть и как возникли первые деньги. Поэтому у каждого народа, этноса или государства как правило существует своя вариация определения денег и соответствующее к ним отношение.

Понимание представителями Нового Этноса того, как работают деньги, какими они бывают и какие задачи решают – является важным элементом для создания самоорганизованного, независимого и эффективного этноса. Непонимание сути данного элемента и принципов его работы – делает человека и этнос в целом крайне зависимыми от внешних структур, которые лучше разбираются в денежной системе. Поэтому частные деньги и понимание денег – должны являться важным элементом традиции Нового Этноса. И чем больше сообщества этноса создают своих расчётных единиц, тем лучше участники этноса понимают, как на практике функционируют денежные системы.

Внутренние расчётные единицы (или частные деньги) могут использоваться сообществами при оказании услуг друг-другу на основе имеющихся ресурсов (аренда помещений, прокат инвентаря для отдыха и т. д.). В самом простом варианте расчётная единица используется, например, для учёта обмена часами аренды, описанными в предыдущей главе. Но за счёт того, что расчётная система может использоваться также и для обмена другими типами ресурсов – такая система получается гибче и полезнее, чем обмен только лишь часами аренды помещений.

Несколько форм денег под разные задачи

Не имеет смысла выпускать локальную валюту ради валюты. Расчётная единица должна решать понятные задачи локальной экономики и повышать её эффективность. И зачастую под разные типы задач могут создаваться разные валюты. Деньги – это “кровь” экономики, через контуры обращения которой происходит переток ресурсов. И подобных контуров может быть несколько. Если проводить аналогию с другими системами – то как правило многоконтурные системы более эффективны. Посмотрите вокруг – кровеносная система человека, система труб циркулирования жидкостей в автомобиле, система передачи данных в компьютере – везде присутствуют многоконтурные системы. И каждый контур решает максимально эффективно ту задачу, под которую он был создан.

Но денежная система государств почти всегда состоит из одного контура и одной валюты. Потому что главная задача финансовой системы любого государства – это увеличение объёма собираемых налогов. А рост эффективности экономики – лишь второстепенный желательный элемент. Поэтому с точки зрения государства всегда проще создать одну валюту и собирать с её помощью все налоги и сборы. В противном случае система бухгалтерии и налогообложения – кратно усложняются, а сбор некоторых налогов становится нерентабельным. Редким исключением была сталинская экономика, в которой были выделены два непересекающихся контура денег: безналичные – для расчётов между предприятиями и потребительские – для частных покупок товаров и услуг.

Разные валюты могут различаться по уровню инфляции (или дефляции), масштабу использования (локальные, глобальные или промежуточные) и мере стоимости (трудочасы, квт*ч). Рассмотрим для примера несколько возможных нишевых локальных денег.

Расчётная единица для обмена временем сдаваемых в аренду помещений. Основное свойство необходимое такой валюте – это высокий уровень инфляции. Время сдаваемых поме-

щений невозможно накапливать, или приостановить “производство” арендо-часов. Соответственно и начисленные единицы должны тратиться относительно быстро. А для этого валюта должна иметь высокий уровень инфляции. Что в конечном итоге способствует большей загруженности помещений и росту их эффективности как инвестиционных объектов.

Частные деньги для продовольствия. К данным деньгам применяются другие требования – это понятный эквивалент и не меняющаяся ценность (без инфляции и дефляции). Поэтому такие деньги целесообразно привязать, например, к зерну или молоку, которые являются своего рода “нефтью продовольственного рынка”. Соответственно, когда на счету у человека 1000 литров молока, он может конвертировать их при необходимости в нужный пищевой продукт. Такой счёт для городского жителя функционально эквивалентен амбару, в котором хранится продовольствие. Владелец всегда знает, что у него есть определённый запас еды, измеряемый в понятной величине – литрах молока, который можно конвертировать по предсказанному курсу в другие продукты. Хранение такой расчётной единицы на счету может сопровождаться издержками, также как хранение продовольствия в сельскохозяйственных элеваторах. Поэтому накапливать её не имеет особого смысла. Более лучшим решением является покупка доли в пищевом или сельскохозяйственном предприятии и регулярном получении на свой баланс дивидендов в виде “литров молока”, которые затем тратить для приобретения необходимых продуктов питания.

Трудочасы. Стоимость одного условного часа (у.ч.) – эквивалентна одному часу работы неквалифицированного работника. Соответственно для высококвалифицированного специалиста, стоимость часа его работы может составлять несколько условных часов. Работая, человек получает на свой баланс часы, за которые он в дальнейшем сможет купить нужные ему услуги. Трудочасы также, как и предыдущая расчётная единица являются валютой со стабильной стоимостью. Но, в отличие от продовольствия, “хранение” трудочасов не сопровождается издержками, поэтому их можно накапливать более длительный промежуток времени.

Валюта для долгосрочного накопления. Для данной цели подходят такие глобальные средства накопления, как золото и биткоин. Создавать локальные валюты, выполняющие функцию накопления, не имеет практического смысла. Так как при небольшой капитализации такие валюты будут крайне волатильны. Потому что любая относительно крупная сумма, вливаемая в такую локальную валюту будет составлять существенную часть от её общей капитализации и приводить к росту стоимости. И наоборот, при выводе существенной суммы – будет происходить заметное падение курса валюты. На локальном уровне вместо покупки местной валюты целесообразнее покупать доли в коллективной коммерческой собственности.

Многие частные деньги имеют локальный характер. Нет смысла создавать, например, валюту трудочасов для всего мира, если обмен услугами чаще всего будет ограничен одним населённым пунктом (парикмахерские, репетиторы, ремонтники). Проще создать её в рамках объединения групп сообществ одного города. В таком варианте существенно упрощается процесс эмиссии и контроля валюты.

Разные типы инвестиций могут приносить человеку разные типы денег или расчетных единиц. Покупка помещения – приносит арендо-часы, покупка доли в сельхозпредприятии – “литры молока”.

Мультивалютная система более устойчива к кризисам. Так как возникновение кризиса в одной отрасли не переходит на все другие отрасли. Такая система подобна подводной лодке с набором независимых отсеков. Когда в США начался кризис на ипотечном рынке – это привело к кризису во всех отраслях экономики. В случае с мультивалютной системой такая ситуация практически исключена. Например, если в сельском хозяйстве начнётся кризис – это приведёт к проблемам с “литрами условного молока”. Но на арендо-часы помещений это никак не скажется. И в самом деле – не важно, что происходит в сельском хозяйстве, на помещения, которые сдаются в аренду – это в реальности никак не влияет. Бетонным коробкам калории

не нужны. И обмен аренда-часами будет продолжать функционировать и дальше. Да, пытаются люди во время такого кризиса станут хуже. Но возможность аренды номера на турбазе останется на том же уровне. Аналогично и в других контурах денежной системы.

LETS валюта

Торговая система местного обмена (англ. Local Exchange Trading System, LETS) – система упорядочивания обмена товарами и услугами между членами сообщества. Обычно является некоммерческой организацией или кооперативом, которые предоставляют своим членам информацию о спросе/предложении и механизм взаимных расчётов на основе внутренней валюты сообщества, эмитентом которой они сами и являются. Различные системы местного обмена присваивают внутренним валютам собственные имена, добавляя местный колорит. (Википедия)

Фактически LETS – это система локальной взаимопомощи. У большинства людей есть круг знакомых из 3-10 человек, которым они готовы оказывать небольшую безвозмездную помощь. Такую как помощь с переездом или мелким ремонтом. LETS система позволяет масштабировать такую взаимопомощь до уровня всего общества, увеличивая число участников до 100-150 человек.

У большинства LETS валют есть недостаток, связанный с отсутствием центра эмиссии. Необходимую для заказа услуги сумму может эмитировать любой участник, создав отрицательный баланс на своём счете. Поэтому всегда присутствует существенная часть участников, у которых текущий баланс – отрицательный. Такая ситуация не очень приятна для большинства, так как она создаёт класс людей, находящихся как бы на социальном обеспечении. А выход таких участников из сообщества приводит к потерям ресурсов, так как за таким человеком остаётся долг, который никогда не будет оплачен. В рамках же этнического сообщества Нового Этноса, которое создаётся не только для LETS, эмитировать валюту можно через оплату деятельности на благо всего сообщества (например, дежурство в gathering place или привлечение участников). Тогда у всех членов сообщества будет положительный баланс на счету и уже не потребуется заказывать услуги в долг, что может существенно повысить уровень экономической активности.

Существенно увеличить значимость LETS может наличие у участников определённых бытовых навыков (установить дверь, уложить плитку) хотя бы на базовом любительском уровне. Обычно данные услуги приходится заказывать на внешнем рынке по завышенным ценам, оплачивая налоги, маркетинговые расходы и прочие издержки. Что помимо прочего делает этнос экономически более слабым и зависимым от внешнего общества. При наличии LETS валюты, мелкий домашний ремонт и другие подобные услуги сообщество выполняет своими внутренними силами. В итоге получается промежуточный вариант между рыночными специалистами и ситуацией, когда каждый человек всё ремонтирует самостоятельно.

В системе LETS не менее важной является социальная составляющая системы. Использование LETS создаёт большое количество активностей в которых участвуют как минимум два человека: заказчик и исполнитель. При этом процесс оказания услуги происходит в более неформальной атмосфере, чем в ситуации с аналогичными рыночными услугами, которые выполняют посторонние люди.

LETS можно рассматривать как способ пенсионных накоплений времени. Когда вы молоды и у вас много времени и сил, вы накапливаете LETS, а в старости, когда у вас уже не будет сил самостоятельно справляться с бытовыми задачами – вы сможете использовать накопленную валюту для получения помощи. С данной точки зрения этносу на первых этапах полезно помогать старикам, начисляя им ежемесячно определённый объём такой валюты. Естественно, небольшой этнос не может помочь всем, поэтому целесообразно предоставлять ограниченный объём помощи очень небольшому числу наиболее выдающихся пенсионеров (заслуженные учителя, бывшие научные работники). Такая помощь нужна этносу как прак-

тическое проявление “внутренней пенсионной системы” в отношении наиболее выдающихся людей, а не просто формальные заявления о потенциальной помощи в очень отдалённом будущем.

В примитивных обществах как правило есть только 1 фактор по которому измеряется продуктивность человека. Например, в массовом интернете важна только популярность и ничего больше. Чем больше о человеке знает людей и чем больше у него подписчиков в социальных сетях – тем лучше. Такой подход формирует крайне примитивные общества. В случае с популярностью в интернете естественным образом остаются преимущественно посредственности с заурядным массовым контентом (фильмы, одежда, котики). В Новом Этносе есть как минимум три шкалы числовой оценки – цифровой социальный рейтинг (общественная польза человека для всего этноса), баланс LETS или другой подобной валюты (участие в локальной взаимопомощи) и классический уровень дохода (уровень личного профессионализма).

Локальные мультивалютные биржи

При наличии различных по назначению локальных валют периодически может возникать потребность обмена одной валюты на другую. Например, LETS валюты на арендочасы помещений чтобы заработанную на репетиторстве валюту можно было поменять на часы аренды номера в отеле. Для этого целесообразно создать локальную биржу для обмена валютами в рамках отдельной группы сообществ.

При наличии нишевых валют относительно несложно определить цену конкретных товаров и услуг в виде точного количества арендочасов, условных литров молока или часов работы. Что крайне затруднительно сделать в рамках валюты с универсальным эквивалентом (грамм золота, например) который сам по себе имеет постоянные колебания цены.

Если ценность отдельного товара или услуги можно приблизительно рассчитать в рамках нишевой валюты, то соотношение стоимости разных валют (например, сколько литров молока в одном арендочасе) может определить только рынок. За счёт постоянного изменения уровня производительности в разных отраслях и других факторов, данное соотношение будет постоянно меняться, поэтому оно не может быть неизменным и заранее заданным.

Биткоин и криптовалюты

Биткоин и другие криптовалюты являются практически единственной (кроме золота, в некоторых случаях) формой капитала, которая не контролируется государством и может фактически, а не формально, принадлежать частному лицу. Всё остальное: недвижимость, акции, банковские счета – полностью контролируются государствами и фактически им принадлежат. Так как их реальная ценностная составляющая (здания, производственные помещения) всегда находятся на территории одного из государств. Частная собственность же на данные типы активов формально существует до тех пор, пока это выгодно государству. В итоге, если весь капитал этноса находится в подобных активах – это делает его полностью зависимым от государственных систем. Чтобы снизить данную зависимость, некоторую часть капитала этноса стоит инвестировать в независимые типы активов – образование, социальный капитал и криптовалюты.

Открытые пожертвования

Практически все религиозные и этнические культуры включают в себя традицию пожертвований. В Новом Этносе традиция пожертвований является крайне важным элементом, так как его развитие требует существенных материальных затрат на содержание помещений, разработку информационной системы и поддержку евангелистов. Без пожертвований, активно и бесплатно работать на общее благо станут 1-2% наиболее фанатичных евангелистов с массой свободного времени (ни семьи, ни работы) с не всегда здоровой психикой.

Современные информационные системы позволяют на порядок увеличить объём пожертвований благодаря относительно простому техническому решению: **сделать все транзакции с пожертвованиями – открытыми** (общедоступными и машиночитаемыми). Технически информация о таких транзакциях может сохраняться в блокчейне (если пожертвования производят в криптовалюте) либо публиковаться получателем в виде машиночитаемого файла.

Во втором, более простом и универсальном варианте каждый получатель (евангелист, организация, фонд) размещает в сети файл (xml, например) в рамках стандартной внутриэтнической онтологии. В таком файле указаны все полученные пожертвования в формате “дата/сумма/идентификатор жертвователя”. Автоматически собирая и агрегируя информацию из большого множества таких файлов – любая рейтинговая или аналитическая система может в реальном времени видеть все потоки пожертвований и вклад каждого участника этноса.

Формат публикации информации о пожертвованиях – является частью онтологии этноса (одной из многих), которая описывает финансовую составляющую объектов. В этой же онтологии, например, описывается финансовая отчетность организации. Поэтому проект, который принимает пожертвования, может открывать данные не только о привлеченных суммах, но и подробные данные о расходовании привлеченных средств.

Благодаря публичности пожертвований, можно видеть материальный вклад каждого участника в формирование этноса. Общую сумму таких пожертвований целесообразно учитывать при расчёте цифрового социального рейтинга человека. То есть пожертвования человека в результате напрямую влияют на его рейтинг в этносе. А если суммировать пожертвования всех участников конкретного сообщества, то эти данные можно учитывать при вычислении рейтинга всего сообщества. Пожертвования также могут идти и от лица компании (её сетевого идентификатора) повышая тем самым общественный социальный рейтинг компании. Что намного лучше чем маркетинг в стиле “Часть средств от продажи товара мы отдаем детским домам”.

При открытых данных о пожертвованиях возникнет ситуация схожая с той, когда люди скидываются на что-то полезное для всех. Например, на ремонт в подъезде. И если кто-то не скидывается, то отношение к нему будет соответствующее, при условии, что большинство всё же скинулись. Такой человек пользуется общими благами, но не платит за это. Получается, что он нахлебник. Также и с пожертвованиями в общественно полезные проекты. Кто не жертвует – тот нахлебник. Так как выгоду от полезных для всего этноса проектов он тоже получает. При стандартных частных пожертвованиях “нахлебников” 99%, поэтому подобного механизма осуждения не возникает. Единичные жертвующие участник в такой системе – это тайные меценаты, за счёт которых остальное общество бесплатно получает выгоды в виде, например, бесплатного интересного контента.

При ситуации, когда пожертвования открыты и общедоступны – на порядки возрастает их объём. Так как те участники, которые ничего не жертвуют, тем самым понижают свой рейтинг и формируют соответствующее к себе отношение среди соплеменников. И подобных

халевщиков, которым по факту безразлично будущее этноса, вряд ли примут в нормальное сообщество.

Пожертвования могут заменять собой или дополнять налоговую систему внутри этноса. Финансирование общественных проектов будет идти не из обязательных взносов, а из пожертвований. Десятина не может быть использована для данных целей, так как её задача – это финансирование локальных расходов сообщества (аренда помещения, оплата работы администратора). И если десятина в каждом конкретном сообществе является определённой стандартной суммой, собираемой с каждого участника, то пожертвования – это относительно добровольная система без жёстко заданного для всего этноса размера пожертвований.

Объём пожертвований также существенно зависит от простоты их внесения. Особенно если это небольшие регулярные пожертвования. Люди больше жертвуют, когда могут сделать это мимоходом, а не заполняя для этого банковский бланк или проходя сложную систему онлайн оплаты. Упростить процесс внесения пожертвований позволяет удобный онлайн интерфейс сообщества, в котором отправить пожертвования можно в 1 клик со своего внутреннего счёта. Само сообщество заинтересовано в большом количестве пожертвований от своих участников, так как это повышает рейтинг всего сообщества. Поэтому и интерфейсы сообщества будут разрабатывать таким образом, чтобы они стимулировали участников к пожертвованиям.

Наличие открытых пожертвований позволяет отфильтровать в онлайн среде реально заинтересованных сторонников этноса, от простых интернет-хомячков, которые интересуются поверхностно всем и ничего не реализуют на практике. А это позволяет каждому участнику проекта тратить время только на общение с потенциальными соплеменниками, и не обращать внимание на пустую болтовню случайных пользователей. Пожертвования – это первое ваше реальное действие, переход от слов к практической деятельности, которая поможет Новому Этносу развиваться.

В этносе важен не только высокий уровень стремления пожертвовать в проекты, но и умение его представителей выбирать эффективные проекты, которые принесут максимум пользы этносу. А это значит, что надо жертвовать не в проекты вида "помощь обездоленным", а в проекты, которые занимаются исследованиями и разрабатывают технологии необходимые этносу. Это могут быть: онлайн издания обсуждающие проблемы и развитие этноса, группы, занимающиеся разработкой семантического языка для этноса, программисты разрабатывающие программные системы для сообществ и этноса.

Тем, кто жертвует в проекты этноса на их начальном этапе (когда они наиболее нуждаются в поддержке) целесообразно начислять существенно больше социального рейтинга, чем участникам, которые жертвуют в уже состоявшиеся проекты. Например, в первые 1-2 года зарождения, проработки и развития проекта рейтинг от пожертвования может расти с коэффициентом в 100% годовых. Когда же проект состоялся, то коэффициент роста сокращается до 10% (для покрытия инфляции).

Почему этносу выгодно начислять сотни процентов "рейтинговой прибыли" тем, кто был среди первых жертвователей в проекты? Чем больше подобный коэффициент в первые годы – тем больше людей будет жертвовать во вновь создаваемые внутриэтнические проекты. И наоборот, если не поощрять первоначальных жертвователей повышенными процентами роста – то это приведёт к стагнации системы этноса. Так как большинство предпочтёт пожертвовать в уже существующие и проверенные проекты с предсказуемыми результатами. А это на порядки сократит финансирование новых проектов и интерес к ним со стороны соплеменников (зачем изучать что-то новое если за старое итак начисляется такой же рейтинг?). Что в конечном итоге приведёт к стагнации всего этноса.

А какой по-вашему должен быть коэффициент для первых 1000 человек, которые пожертвовали на первоначальное продвижение Нового Этноса и дали возможность возникнуть описываемому в книге этносу? 100%, 1000%, 5000% ? Возможно их коэффициент должен

быть сопоставим с первыми покупателями биткоина? (а это от 1000% до 40000%) или акций Facebook? (порядка 600% за 5 лет).

Женщины и семья

О демографии

Любой этнос в современном мире, достигнув определённого уровня экономического развития и личных свобод, приходит к демографическому кризису. И происходит это вне зависимости от национальных и религиозных традиций. В условиях сытой, свободной и безопасной жизни ни один народ не способен поддерживать стабильную демографическую ситуацию, за крайне редкими специфическими исключениями (например, ОАЭ живущие в режиме рантье за счёт огромной прибыли от нефтедобычи).

А это значит, что нет смысла полностью ориентироваться и копировать стандартную модель социального устройства, которая существует в современных обществах.

Демографическая неустойчивость почти всех существующих этносов, живущих в современных условиях (мегаполисах) является одним из наиболее весомых доводов для смены вашей текущей этнической принадлежности и перехода в Новый Этнос. Ваш текущий этнос, скорее всего, вымрет либо его культура будет естественным образом сужена до демографически устойчивой религиозно архаической и технологически отсталой общности людей. Если же вы желаете быть частью развивающегося и при этом демографически устойчивого общества, то переход в Новый Этнос является, пожалуй, единственным возможным решением.

Пробить потолок развития, обусловленный снижением рождаемости при росте уровня жизни – не способен ни один существующий этнос. И только Новый Этнос, который полностью переосмыслит своё внутреннее социальное устройство имеет шанс стать демографически устойчивым в новых условиях (сытых, безопасных и практически идеальных с точки зрения архаичного человека). Так-как только этнос и его культура, создаваемые “с нуля” с учётом современной окружающей среды, могут создать демографически устойчивый социум. Корректировка же уже существующих этносов, как показала мировая практика, не способна привести к стабилизации демографии.

Демография в сообществах

Одним из элементов, который может поспособствовать улучшению демографической ситуации в Новом Этносе является его внутренняя структура, основанная на сети устойчивых сообществ.

Социумы, состоящие из устойчивых локальных групп (общины, тейпы, племена) практически всегда являются демографически устойчивыми, в отличие от атомизированных обществ. Даже проживая на одной территории в одних и тех же экономико-политических условиях, группы людей, разбитые на сообщества (общины) имеют больше детей, чем их индивидуальные соседи. Что видно на примере беженцев, переселившихся в страны запада или различных идеологических коммун.

Более высокий уровень репродуктивности в рамках сообществ можно объяснить несколькими причинами: более устойчивые социальные связи, существенно проще воспитывать детей и существенно меньше половой распушенности.

Устойчивые социальные связи позволяют подобрать более подходящего партнера для создания семьи, которому можно доверять. Упрощение процесса воспитания – существенно снижает расходы на детей, что способствует увеличению их числа. Благодаря высокому (по сравнению с автоматизированным обществом) уровню социальных связей – любой блуд женщины на порядок более заметен. Что в результате приводит к его сокращению и положительно сказывается на демографии.

Возможно, что мир будущего будет состоять из структурированных обществ (религиозных и этнических), а существующие атомизированные общества просто вымрут или будут всегда подпитываться структурированными устойчивыми обществами. И на данный момент не найдено ни одного решения, которое могло бы хотя бы в теории препятствовать данной тенденции и сделать атомизированное общество демографически устойчивым.

А зачем нужна семья?

Для решения проблем с демографией помимо прочего необходимо найти ответ на вопрос **“а зачем современному умному, образованному человеку семья?”**. На данный момент на этот вопрос нет вменяемого ответа. Но такой ответ очень важен для этноса, он позволяет пробить планку интеллектуального развития этноса, которая демографическими механизмами ограничена на определённом уровне. Умные люди очень плохо размножаются. Поэтому этносу стоит искать ответ на подобные вопросы, а не на вопросы вида "В чём смысл жизни" или "Что было до возникновения вселенной". Существующие же на данный момент доводы о необходимости семьи сходятся разве что для религиозных или эмоциональных людей.

Семьи в современном мире формируются инстинктивно, случайно или по инерции (так принято) и крайне редко это осознанное решение умного человека. В книге нет ответа на поставленный вопрос, и его не может существовать в рамках текущей формы современного общества. Ответ на него можно найти только в ходе длительного теоретического и практического поиска в течение формирования Нового Этноса. Данный вопрос целесообразно постоянно обсуждать внутри этноса. Если этнос сможет найти ответ на данный вопрос, и создать условия, при которых умный образованный человек согласится что семья действительно нужна, то это сделает этнос сверхконкурентным по сравнению с другими народами. Так как позволит поддерживать стабильную демографическую ситуацию среди наиболее образованной части этноса. Сейчас же данная часть общества во всех этносах демографически проигрывает религиозным и малообразованным слоям.

Мужчины этноса

Мужчины всегда, в отличие от женщин, стремятся доминировать и конкурировать за любые ресурсы с другими окружающими мужчинами. Полностью исключить данное свойство мужчин – невозможно. Можно лишь снизить конкуренцию и стремление доминировать между мужчинами одного сообщества, группы сообществ, этноса. Чем ниже организационный уровень и меньше численность соответствующей общности – тем ниже может быть уровень конкуренции.

Не группируя мужчин на локальные сообщества (по 50-100 человек) невозможно снизить уровень конкуренции. Не конкурировать совсем мужчина не может.

Конкуренцию и агрессию между мужчинами стоит вынести на уровень межгрупповой конкуренции, и частично на уровень конкуренции всех сообществ Нового Этноса (как каждого в отдельности, так и всех сообществ вместе) с окружающим миром.

Многие, кто предлагает социальные и экономические улучшения (некоторые представители либертарианцев, анархистов, различных инноваторов) зачастую слишком мягкие и избегают любой конкуренции и агрессии в обществе выступая за мировое равенство и братство. Новый Этнос же не избегает конкуренции между всеми homo sapiens, а выносит её с межличностной на групповую. Одной из главных задач такой конкуренции и агрессии (не физической, а преимущественно интеллектуальной) является стремление извлекать различные ресурсы из окружающего общества подобно тому, как люди извлекают полезные ископаемые из окружающей природы. Новый Этнос – это не общество добрых и пушистых мальчиков, делающих мир лучше и добрее, а эффективная система, строящаяся в интересах его представителей (так же как корпорации, создаются в целях получения прибыли для своих акционеров). И по отношению к своим соплеменникам её участники и сама система этноса – максимально добры и неконфликтны.

Солидарность среди мужчин может быть только в небольшом самоорганизованном этносе. В крупных социальных структурах существует преимущественно жесткая конкуренция среди мужчин. В том числе и за женщин. И, например, соблазнить чужую жену в таких средах – это нормально. Потому что любой мужчина понимает, что ничто не сдерживает любого другого представителя сильного пола поступить точно также в отношении его жены. А если нет системы, которая принуждает соблюдать правила, то зачем следовать таким правилам в ущерб своим желаниям?

Мужчины на протяжении большей части времени занимались межгрупповой конкуренцией. В современном мире конкуренция никуда не исчезла. Но отличие современной формы конкуренции в том, что в атомизированном мегаполисе межгрупповая конкуренция сменилась на конкуренцию всех против всех. То есть среда среднестатистического мужчины, в которой присутствует солидарность, сократилась до нескольких наиболее близких друзей.

Через пропаганду и призывы к мужской солидарности ничего не изменить, среди мужчин всегда преобладала и будет преобладать конкуренция, а не солидарность. За исключением локальных сообществ или сети таких сообществ, в которых присутствует возможность поддерживать определенный уровень солидарности.

Качества мужчин в Новом Этносе

Экономическая и социальная среда современного мира существенно отличается от традиционной среды, которая существовала многие века. И требования к качествам мужчин также должны существенно измениться. Корректировка требований этноса к качествам своих мужчин – очень важная часть культуры Нового Этноса, так-как данный элемент во многом определяет не только жизнь отдельного мужчины, но и будущее всего этноса.

Какие качества в архаичных этносах считают мужскими? Смелость, агрессивность, отвагу, умение подавить других, физическая сила. В современном мире и Новом Этносе эти качества не имеют особой ценности. Глобальный современный мир требует от мужчины других отличительных качеств: ум, аналитические способности и умение работать командой (женщин программистов почти нет, чисто женские коллективы редко бывают дружными и продуктивными). И именно это отличает мужчину от женщины, а "слабоумие и отвага" вообще не представляют никакой ценности. Если оценивать мужчин по таким параметрам как смелость и сила – то любая обученная служебная собака будет превосходить любого "мужика"...

Мужчина отличается от женщины также умением постоянно придумывать что-то принципиально новое. Запускать различные мелкие и крупные проекты, как на локальном, так и на глобальном уровне. Тематические кружки, общественные и частные проекты, бизнес, научные проекты. Постоянно искать и находить новые более эффективные решения существующих задач. А также формировать новые социальные связи как с соплеменниками, так и с внешним миром.

Мужчины Нового Этноса инициируют развитие окружающей среды и во многом определяют направление её развития. В частности, одна из главных задач мужчин в этносе – это делать то, на что не способны большинство женщин – формировать устойчивые самоорганизованные эффективные сообщества и локальную экономику.

Значимость мужчин в оцифрованном мире

С ростом производительности, уровня жизни и безопасности – значимость мужских качеств в экономике существенно снизилась. Что привело к почти полному уравниванию уровня доходов у мужчин и женщин. В итоге, почти полностью исчезла экономическая зависимость женщин от мужчин, а также острая необходимость в создании устойчивой семьи.

Но есть одна развивающаяся область жизнедеятельности, в которой женщины крайне слабо конкурируют с мужчинами. И к данной области относится всё, что прямо или косвенно связано с математикой, аналитикой и программированием. В итоге, чем больше сфер жизнедеятельности (экономической, социально-общественной, личной) оцифровывается и автоматизируется в Новом Этносе – тем выше становится значимость мужчин.

Если оцифровать и автоматизировать все сферы деятельности, в которых заняты женщины, то потребность в их труде и уровень дохода существенно сократятся (в некоторых случаях станут и вовсе не нужны). К таким сферам можно отнести: бухгалтерию, юриспруденцию, торговлю, образование, медицину, сервисные услуги и множество других услуг поддающихся существенной автоматизации.

Пока что уровень автоматизации и оцифровки процессов крайне низок. Оцифрованы на базовом уровне лишь самые простые процессы, такие как вызов такси (uber). И это очень небольшая доля (<1%) от потенциально возможного уровня автоматизации.

В полностью оцифрованной, автоматизированной и прозрачной среде (внутри Нового Этноса) высокую значимость приобретает умение взаимодействовать со сложными информационными системами (программировать, например) что кардинально меняет расклад сил влияния в обществе. Власть переходит от харизматичных, коммуникабельных властных мужчин-лидеров к ботаникам-интровертам, которые существенно лучше могут разобраться в сложных информационных системах и взаимодействовать с ними.

Ряд девушек уже сейчас предпочитает выходить замуж за программистов, видя уровень зарплат в данной отрасли. И, как правило, такие семьи крайне устойчивы, так как большинство женщин не способны достигнуть подобного уровня достатка в IT сфере. В итоге, стремление некоторых мужчин оцифровать и автоматизировать всё вокруг себя – может привести не только к росту экономики, но и к нормализации демографии в условиях сытой жизни.

Женщины в этносе

Женщины в сообществах этноса

Женщины не станут разбираться в тонкостях сложной системы Нового Этноса. Поэтому к образованию сообществ и всего этноса они могут иметь лишь косвенное отношение. Девушкам присуще понимание более простых систем – казуальные игры на телефоне вместо стратегий на ПК, настольная игра "Мафия" вместо Вархаммера. Для девушек сообщество, через которое они становятся частью этноса, вообще может быть представлено в несколько другом виде. Для них это в первую очередь источник предельно понятных выгод и интересной жизни (мероприятия, новые знакомства, творческие кружки). Самоорганизация, кооперация, семантический язык, анализ данных – это не для женщин. Поэтому не следует их особо загружать подобными вещами. Конечно бывают очень редкие исключения, такие же редкие как девушки-программисты. Если этого не понимать, то сообщества будут на 99% состоять из мужчин.

Женщин стоит рассматривать в основном как "потребителей" продукта "сообщество", которое создаётся мужчинами.

Сообщество и его помещение можно считать коллективным "социальным гнездом" созданным самцами. И самки приходят в уже сформированное самцами сообщество. В животном мире можно выделить несколько методов привлечения самок. Первый метод – это прямой конфликт с другими самцами-претендентами, после которого победитель получает самку. Второй метод – это "понты" при которых самец показывает свой красивый окрас или навыки в области брачных танцев. Третий метод – спонсирование самок, при которых самец предоставляет своей самке, как правило, ценный питательный продукт. Четвертый метод – это создание различных сооружений. В наиболее распространённой форме таким сооружением является гнездо. Мужчины этноса могут привлекать женщин в сообщество преимущественно четвертым методом. В таком случае сообщество и gathering place выступает в роли коллективного социально-бытового "гнезда", которое создают мужчины, но в котором должно быть комфортно и интересно находиться женщинам. Gathering place является объективным доказательством способностей мужчин сообщества к кооперированию и осуществлению совместных проектов. Если gathering place выглядит плохо и находится в нём не комфортно, то из этого можно сделать и соответствующий вывод о мужчинах, которые его создали и о их способности к кооперации.

Привлекать женщин в сообщество можно разными способами. Массово – через рекламные кампании в интернете, и индивидуально – через прямое приглашение лично каждым участником сообщества. Приглашать можно уже знакомых женщин, а также знакомиться с целью привлечь в сообщество. При массовой рекламе, женскую аудиторию стоит привлекать на простые и понятные мероприятия. Если мужская аудитория формируется вокруг самой идеи создания Нового Этноса, то женскую аудиторию целесообразнее привлекать через приглашения на более простые и понятные мероприятия, являющиеся плодами социальной среды этноса (курсы английского, лекции, выездные мероприятия, квиз викторины, игры в "мафию")

Финансирование сообщества (десятина) в самом начале его формирования целесообразно осуществлять преимущественно за счёт мужской его части. Но при этом сообщество должно уметь вовлекать женщин в полезную для общества деятельность. В частности, женская аудитория может эффективнее мужской поддерживать определённого типа сервисы сообщества. К ним относятся все онлайн-сервисы с преобладанием женской аудитории: дарение, отзывы, коллективные покупки.

Одна из задач мужчин – создание сообщества и gathering place, в котором это сообщество встречается. Задача женщины – сформировать гармоничные отношения на уровне личных межполовых отношений и на уровне всего сообщества. То есть создавать отношения в паре

не может являться задачей мужчины. В первую очередь из-за того, что женщины способны более эффективно справиться с данной задачей.

Женщины в локальной экономике

Целесообразно оградить женщин от внешнеэкономической деятельности. То есть от работы за валюту государства, в котором она проживает. Когда женщины получили неограниченный доступ к деньгам, это очень сильно простимулировало потребительский рынок. Так как женщины легко поддаются маркетинговым манипуляциям. Женщины очень лояльны и восприимчивы к рекламе. Деятельность женщин, вне семьи целесообразно ограничить внутренней “валютой” сообщества (или группы сообществ) в котором она состоит. В рамках такой валюты женщина может потреблять и оказывать большое количество услуг, покрывающих существенную часть потребностей сообщества – от услуг стрижки и готовки до шитья одежды на заказ. Важным отличием локальной экономики сообщества – является низкий уровень маркетингового давления. Вряд ли частная швея делающая авторские платья сможет конкурировать в маркетинге с Dolce & Gabbana. И навязать ненужные товары она, чаще всего, также не сможет. Локальной валютой сообщества можно оплачивать, например, такие услуги как: дежурство в gathering place, централизованная готовка еды на всё сообщество, сидение с детьми, все виды косметических услуг, репетиторство. Данные типы услуг могут оказываться в достаточно хорошем качестве на локальном уровне, поэтому для них не нужны ни внешний рынок, ни использование внешних денег. Подобные типы деятельности не требуют больших сопутствующих издержек и инвестиций. То есть не нужно арендовать дорогое специализированное помещение или закупать сложное оборудование. В результате – нет издержек, связанных с простым производственным мощностям. Поэтому женщины могут заниматься подобной деятельностью небольшую часть дня (3-4 часа) вблизи своего дома. Локальный формат экономики также имеет ряд дополнительных свойств важных для женщин. На локальном уровне меньше конкуренции и рыночной агрессии. Услуги оказываются своим людям, что делает работу психологически более комфортной.

Женщины изначально эволюционно более приспособлены к деятельности внутри дома, а мужчины для деятельности во внешней агрессивной среде. Устойчивое сообщество и локальная валюта позволяют женщине продолжать заниматься “домашней” деятельностью в комфортной среде, но расширить её (и круг общения) от одной семьи из 3-5 человек до сообщества из 100-150 человек.

Показательными примерами высокого уровня интереса именно женской аудитории к локальной экономике являются такие проекты как дару-дар (онлайн сообщество с системой взаимного дарения), сервисы коллективных закупок и различного рода системы локальных “тайм долларов”. Во всех подобных проектах присутствует существенное преобладание женской аудитории (порядка 70-90% от активных участников). Поэтому развитие локальной экономики без активного участия женской части Нового Этноса – будет крайне затруднительным.

Склонность женщин к активному участию в локальной экономике также можно объяснить более выраженным сочувствием к окружающим и инстинктивным желанием проявлять заботу. Фактически локальная экономика – это система учёта и оптимизации взаимопомощи людей, а не классических торгово-коммерческих отношений, которые на открытом конкурентном рынке становятся больше похожи на военные действия. Поэтому локальная форма экономики больше подходит женской модели поведения и образу жизни.

Качества женщин

Мужчины в Новом Этносе много усилий тратят на построение системы самоуправления на базе сети сообществ, не надеясь на каких-либо добрых правителей, которые придут и сделают их жизни лучше (победят коррупцию, поднимут страну с колен, изменят законы). Коллективная самоорганизация – это достаточно сложная задача, на которую способен далеко не каждый мужчина. Так как она требует высокого уровня самостоятельности и ответственно-

сти за свою жизнь. Женщины в свою очередь также должны брать на себя ответственность за построение устойчивых и продуктивных отношений в семье, а не надеяться на того самого, единственного и идеального мужчину, который решит за неё все проблемы (также как мужчины мечтают о великом правителе, которые приведёт всех в светлое будущее). Как и в случае с мужчинами, не способными к самоорганизации – многие женщины не способны на подобный уровень ответственности и взятие на себя соответствующих задач. И только те женщины, которые могут брать на себя ответственность за свою личную жизнь могут стать частью Нового Этноса. При таком подходе, в рамках этноса происходит разделение задач между мужчиной и женщиной. Мужчины – создают эффективную, безопасную и комфортную социально-экономическую среду в сообществах (внешняя среда) а женщины комфортные и продуктивные отношения на уровне отдельной пары. Подобная специализация, когда деятельность мужчин направлена на внешний мир а задача женщины создание комфортной среды (отношений, быта) является свойственной человечеству на протяжении всей его истории. Но в современном атомизированном мире при отсутствии участия мужчины в формировании окружающей социальной среды – пропадает подобное распределение обязанностей. Мужчины не отвечают за формирование окружающей среды (что происходит за пределами их квартиры и рабочего места – никого не волнует), а женщины не отвечают за отношения, да и вообще за любое своё поведение в обществе.

В отношениях между предприятиями и потребителями в Новом Этносе присутствуют определённые отличия от обычного потребительского общества, которые целесообразно перенести и на отношения между мужчиной женщиной. И данная особенность – это лучшее осознание своих потребностей. То есть потребитель или сообщество потребителей в Новом Этносе умеют лучше сформулировать что именно они хотят от бизнеса, до уровня чёткого ТЗ на требуемые товары и услуги. Аналогично и женщины в Новом Этносе должны научиться лучше осознавать свои желания и потребности (насколько это возможно), а не уподобляться потребителю, о желаниях которого необходимо догадываться или выявлять через различные ухищрения. Когда женщина чётко осознает свои желания (а ещё лучше – причину их возникновения) – это существенно снижает возможность ей манипулировать. Вообще, более осознанная жизнедеятельность – одно из важных отличий женщин Нового Этноса – от женщин из окружающего общества, живущих преимущественно инстинктами (“женской интуицией”) и сиюминутными, неосознанными желаниями. Подход “я девочка я не хочу ничего решать, я хочу платье” подходит при классическом патриархате с присущем ему полным бесправием женщин. Адекватные отношения в рамках самоорганизованной системы и современного мира требуют от женщины существенных умственных усилий и инициативы.

Женщина Нового Этноса должна верить в своих мужчин (мужа и сыновей) больше чем представительницы других народов и передавать им эту веру в себя. Почему это особенно важно для Нового Этноса? Существенная часть его представители занимается интеллектуальным и/или управленческим трудом, которые являются специализацией этноса. Для управленца уверенность в себе крайне важна и это очевидно практически каждому. А для людей, которые заняты не просто интеллектуальным трудом – а занимаются исследовательской работой и деятельностью в сфере инноваций – вера в их возможности также очень важна. Чтобы получить результат в сфере инноваций, нужны годы упорного труда, в течении которых человек не получает никакого видимого результата, никакого признания коллег и окружающего общества. При этом умный, критически мыслящий человек понимает, что с вероятностью ~90% его усилия окажутся напрасными. Но настоящие инновации создаются именно в таких условиях, и без поддержки близких людей заниматься такой деятельностью крайне сложно. Инновации имеют существенное отличие от стандартных ремёсел: практически никто не может достоверно судить об уровне способностей человека и качестве создаваемого им проекта, пока он не получит признание и результат. Даже сам человек (если он не глуп) будет постоянно сомне-

ваться в своём инновационном проекте. В таких условиях невозможно требовать от человека каких-либо доказательств. Можно лишь просто верить в него и поддерживать. Да, с вероятностью 99% у каждого отдельно взятого мужчины ничего не получится. Но в масштабах всего этноса, такая традиция способствует появлению большого количества успешных бизнесменов, учёных, писателей и других выдающихся людей. Умножьте 0,01 на 100.000 и вы получите 1000 выдающихся людей – что немало для крайне мелкого этноса.

Каждая женщина, с присущей её этносу моделью женского поведения является частью своего рода этнического “бренда” женщин. Примерами таких ярких “этнических брендов” являются, например, Японки, Француженки, Бразильянки. Каждая представительница этноса заинтересована в поддержании подобного этнического имиджа и ей выгодно пресекать любую нехарактерную для её этноса модель поведения соплеменниц (блуд, например) бросающая тень на всех других представительниц этноса. Так как в противном случае, при большом количестве ситуаций не характерных для женщин этноса, все перестанут верить в особенность женщин данного этноса. И чем меньше этнос, тем более значимым является образ типичной женщины этноса. В крупном этносе невозможно уследить за всеми. И например, отдельно взятая жительница мегаполиса может спокойно заниматься блудом без каких-либо особых последствий для себя и для общества (её доля в общей массе населения – ничтожна). Когда же этнос небольшой, слаженно функционирующий (как Новый Этнос) и имеет большой уровень внутренней открытости данных – то аморальное поведение отдельных женщин очень сильно влияет на отношение общества к другим представительницам этноса. И нормальные женщины этноса при такой ситуации имеют больше стимула и возможностей оказывать влияние на подобную аморальную соплеменницу. Особенно та часть женщин, которые состоят с ней в одном сообществе и контактируют в повседневной жизни.

Качество, которое не имеет особо значения для женщин в Новом Этносе – это их красота. Наличие у мужчины красивой женщины приводит к ситуации, когда он слабо вовлечен в жизнь сообщества, а полностью поглощен созерцанием красоты своей женщины. Пожалуй, у каждого были друзья, которые встретив красивую женщину выпадали из социальной жизни. Поэтому для сообществ этноса красивые женщины будут приносить больше вреда чем пользы. И привлекать их в сообщество целесообразно лишь в исключительных случаях.

Формирование пар в сообществах

Для этноса, живущего вне государств и, как следствие, находящегося в окружении других народов – существует высокая угроза ассимиляции. Поэтому для Нового Этноса особенно важно заниматься контролем и стимулированием возникновения внутриэтнических пар. Если всё пустить на самотёк, то этнос может попросту исчезнуть. Методы стимулирования могут быть различными, периодически видоизменяться и возникать новые. Анализ открытых данных о проведенных мероприятиях и зарегистрированных отношениях позволит выделить наиболее эффективные из них с точки зрения формирования длительных отношений.

Контроль за процессом знакомства снижает частоту ошибок при выборе мужа/жены. Существующие механики знакомств для образования пары (улица, клуб, работа, университет) далеко не идеальны, о чём ярко свидетельствует статистика разводов. Поэтому нужна другая механика, которая будет дорабатываться и со временем станет более эффективной.

Ещё одна причина необходимости подобного института – это особенность менталитета Нового Этноса: в нём будет достаточно большая доля интеллигентных, спокойных и не особо коммуникабельных людей. И без данного института существенная часть этноса просто вымрет и будет замещена менее образованной и более импульсивно размножающейся прослойкой населения. Стимулированием рождаемости среди наиболее образованной части населения, например, применялось правительством Сингапура. Для этого они регулярно организовали бесплатные круизные поездки для образованных людей не имеющих пару.

Общность менталитета мужа и жены играет крайне важную роль в устойчивости отношений. Когда у пары схожая система ценностей, жизненные цели, картина мира и нормы поведения – то найти взаимопонимание на порядок проще. В противном случае возникает популярное "не сошлись характером". Более однородный менталитет у людей в более малочисленных этносах. И логично предположить, что в таких этносах более устойчивые браки.

Как сформировать общий менталитет у мужа и жены в Новом Этносе? Мужчины в этнос попадают, основываясь на схожести их убеждений с идеями предлагаемого этноса и в дальнейшем укрепляют их за счёт книг и общения внутри этноса. С женщинами ситуация другая. Они не будут интересоваться идеей Нового Этноса и изучать его перспективы. К ним нужен другой подход. Мировоззрение женщин более подвержено внешнему влиянию чем у мужчин. Поэтому их целесообразно постепенно образовывать под менталитет этноса. Делать это можно через специально разработанные тренинги, лекции и проведение различных общественных мероприятий. Девушка долгое время находящаяся в правильной этнической среде невольно будет менять свой менталитет в направлении близком к менталитету и убеждениям мужчин этноса.

Большую часть истории женщина не могла свободно выбирать мужчину и во многом зависела от родителей и окружающего общества. Сейчас женщина полностью сама принимает решение. Но тогда и ответственность за выбор партнёра она должна полностью нести сама. Если она ошиблась в выборе мужчины (что бывает в более чем 60% случаев), и осталась матерью одиночкой – то это полностью её вина. В Новом Этносе возникающие отношения частично контролируются сообществом, поэтому ответственность женщины в данном случае не полная и она может рассчитывать на частичную поддержку, уровень которой зависит от уровня влияния сообщества на формирование пар. Сообщество в свою очередь должно контролировать состав участников и отсеивать явно асоциальных элементов.

Вообще, одна из важных задач сообществ и этноса в целом – помогать людям с правильным выбором в различных сферах жизни от покупки товаров до выбора профессии, окружения и пары. Если выбор товаров можно формализовать и автоматизировать на основе открытых данных (о покупках и отзывах), что реализуемо на достаточно больших масштабах (для сотен

тысяч и миллионов потребителей), то подбор пары – менее формализуемый процесс и может быть реализован только на уровне каждого отдельного сообщества.

Быть частью устойчивого сообщества, способного к продуктивной самоорганизации (поддерживать работу помещений, организовывать мероприятия, создавать совместные проекты) – это существенный фактор годности мужчины для длительных отношений с женщиной. Так как это показатель того, что мужчина деятельный, способный к конструктивному диалогу, не глупый. Поэтому в сообществах для женщин находится хорошая выборка мужчин, из которых можно удобно и не спеша выбирать. Если же мужчина живёт вне сообщества, то невольно возникает вопрос – почему он не смог в нём удержаться и был отбракован?

Женщине нужен взрослый самостоятельный в современном мире мужчина. Если мужчина не может объединяться с другими мужчинами и формировать окружающую среду, ему требуется постоянная поддержка и контроль государства – то такой мужчина не совсем взрослый человек. Это скорее ребёнок, у которого есть отец в виде государства, всячески его оберегающий (социальные пособия, пенсии), контролирующий чтобы он чего не натворил вредного для себя же (ограничение алкоголя и наркотиков) и организующий за него всю его жизнь (детсад, школа, медицина).

Большую часть истории отцы девушек оказывали существенное влияние на выбор мужа. Сейчас же большинство отцов данное влияние потеряли, вынуждены зачастую мириться с не лучшим брачным выбором дочери и никак особо изменить этого не могут. Единственный вариант – взаимовыгодное доверительное сотрудничество с группой мужчин одного из сообществ. В таком случае и отец девушки и мужчины сообщества усиливают свой контроль над девушкой. Отцы – контролируют её домашнее поведение, а сообщество – поведение вне дома. У мужчин сообщества и у отцов девушек есть общая заинтересованность в отсутствии в сообществах юношей, которые активно "портят девок". Такие участники не нужны ни участникам сообщества, которым они создают нездоровую гиперконкуренцию, ни отцам девушек, которые отдавая её в сообщества с такими самцами рискуют что их дочь вместо создания семьи будет испорчена чередой половых актов с разными сомнительными мальчиками.

Равномерное распределение женщин

Для каждого сообщества этноса выгодно наиболее равномерное распределение женщин среди мужчин, так как оно способствует снижению конкуренции и агрессии (взамен – преобладает кооперация) между мужчинами в сообществе. Полной противоположностью равномерному распределению женщин является многоженство, которое создает существенную социальную напряжённость среди мужчин. При многоженстве у некоторых мужчин может быть несколько жён, что приводит к ситуации, когда заметная часть других мужчин обречена остаться без жены и становится более агрессивной. Промежуточный, но не идеальный вариант – свободное (фактически инстинктивно-хаотичное) формирование пар. Но его не идеальность заключается в том, что как правило порядка 80% женщин инстинктивно выбирает 20% мужчин, которые в стае приматов могли бы стать вожаками или приближенными к ним, но при этом не особо полезны для цивилизованного сообщества. Остальные 80% мужчин вынуждены конкурировать за оставшихся 20% женщин. Подобная ситуация не особо способствует снижению конкуренции и агрессии что совершенно не нужно сообществу. Наоборот, сообществу выгодно, когда у каждого мужчины есть одна постоянная женщина. Так как это заметно снижает не только конкуренцию, но и уровень тестостерона.

Влияние цифрового рейтинга на выбор партнёра

На выбор женщиной мужчины, по объективным причинам, существенное влияние будет оказывать внутриэтнический рейтинг. Чем выше рейтинг мужчины, тем больше возможностей у его будущих детей. Так как, во-первых, данный рейтинг и доверие этноса к мужчине частично будет передан его детям. Во-вторых, у мужчины с высоким рейтингом и его семьи – больше возможностей, а также более стабильная, интересная и безопасная жизнь. В-третьих, высокий

рейтинг – это показатель того, что мужчина не эгоист и способен проявлять заботу об окружающих его близких людях – этносе, сообществе и как следствие семье.

С большой вероятностью, самым главным фактором совместимости мужчины и женщины станет схожий уровень их социального рейтинга. В архаичном обществе это означало заключение барака в рамках одного социального слоя или касты. В цифровом обществе (Новом Этносе) нет чёткого разделения на слои, и его заменяет многосоставной цифровой показатель рейтинга. И образование пар уже идёт не в рамках одних социальных слоёв, а в рамках одинакового уровня рейтинга. В отсутствии цифровых социальных понятных рейтингов, ранг определяется инстинктивно. То есть общество существует и развивается по принципам близким к животным, что сильно ограничивает его возможности и оставляет на уровне приматов с выраженными альфа самцами.

Подобное влияние рейтинга на выбор женщины существенно увеличивает его ценность. То есть социальный рейтинг становится “обеспечен” общественным уважением и вниманием женщин, что ещё больше мотивирует мужчин к общественно полезной деятельности.

Если вес мужчины в этносе во многом определяется его внутриэтническим числовым рейтингом, то вес женщины во многом (но не полностью) определяется рейтингом её мужчины и ростом данного рейтинга после того, как в базе этноса были зарегистрированы их отношения. Лучший вклад, который женщина может дать этносу – это не столько самостоятельная деятельность в интересах этноса, сколько помощь своему мужчине в направлениях, связанных с полезной для Нового Этноса деятельностью. Есть ряд широко известных утверждений иллюстрирующих роль и важность женщин в достижении мужчинами поставленных целей, таких как “За каждым великим мужчиной стоит великая женщина”. Поэтому за рост рейтинга мужчины “бонус” должна получать и его женщина.

Для оценки женщины, более важным является не абсолютная величина рейтинга её мужчины, а относительный показатель его прироста, который произошел благодаря её стараниям. То есть женщина, мужчина которой вырос в рейтинге от 100 до 150 (+50%) более значима для этноса чем женщина, рейтинг мужчины которой вырос с 10000 до 10300 (+3%). Если же спустя год зарегистрированных отношений рейтинг мужчины никак не меняется либо вообще падает, то его женщину справедливо назвать содержанкой, целью которой было прийти на всё готовое и пользоваться высоким рейтингом своего мужчины.

Выкуп девушки у сообщества

При начале отношений мужчина должен выкупить девушку у сообщества. Эти деньги можно инвестировать в привлечение в сообщество новых девушек. И это справедливо, так как сообщество тратит ресурсы на поиск, просвещение и воспитание девушек. При таком подходе сообществам не выгодны незарегистрированные отношения, потому что можно девушек “пользовать” и ничего не платить. Финансовый бонус также мотивирует сообщество к стимуляции отношений внутри сообществ.

В отличие от классического выкупа, в Новом Этносе, особенно на первых стадиях его формирования, выкуп перечисляется сообществу, а не родителям девушки. Для родителей сумма выкупа не такая большая, чтобы мотивировать их на протяжении многих лет правильно воспитывать дочь. Для сообщества же сумма, например, порядка средней годовой зарплаты – достаточна, чтобы окупить расходы на привлечение и внутреннее образование участницы.

Принцип выкупа естественным образом возник практически во всех устойчивых культурах. И почти везде где на данный момент нет проблем с демографией – сохранилась традиция выкупа (Африка, сельские провинции Китая, Индия).

На существующем “брачном рынке” очень мало хороших предложений. Статистика разводов с 80% инициативы со стороны женщин – яркое тому подтверждение. Ввиду малого количества хороших вариантов жён, необходимо их самостоятельно “выращивать”. Брать девушку 16-18 лет и 3-4 года “воспитывать” внутри сообщества, чтобы в результате она стала хорошей

женой и соответствовала требованиям Нового Этноса. А последующий выкуп – может покрывать расходы сообщества на образование и просвещение девушки.

Регистрация отношений

Под регистрацией отношений подразумевается внесение в открытую децентрализованную базу этноса информации о возникших отношениях между мужчиной и женщиной. Но это не обязательно заключение брака. Регистрируемые отношения могут иметь и различные другие формы. Например, регистрация помолвки или её ближайшего аналога. Регистрация отношений также подразумевает запрет на незарегистрированные отношения.

В Новом Этносе, живущим вне государств, крайне нежелательны регистрации отношений в ЗАГСе (только в этнической базе данных). Так как для этноса важен суверенитет семьи от государственной системы. И нельзя вмешивать государство в дела семьи, которое начинается с регистрации отношений.

Регистрация отношений и их запрет без регистрации – выгодна для 80-90% мужчин. Не выгодна регистрация отношения только для 10-20% "козлов" в которых массово влюбляется существенная часть женщин. Многие же мужчины наивно полагают, что в отсутствии контроля личных отношений, у них будет больше женщин и больше секса. На самом деле всё наоборот. Для большинства мужчин (порядка 80%) дикий межполовой "рынок" создаёт ситуацию, когда у большинства из них вообще нет женщины, либо они достаются им уже потасканные чередой отношений и отбраковки "козлами". Поэтому не надо быть наивным и думать, что при распушенности общества вы вдруг станете альфа-мачо окруженным гаремом самок. Всё будет с точностью до наоборот. Если же есть регистрация отношений, то распределение женщин среди мужчин становится более равномерным. Для этноса же в целом это повышает его эффективность так как снижает затраты времени и внимания на бесполезный флирт и попытки изобразить из себя мачо. Поэтому регистрация отношения выгода 90% мужчин и этносу в целом.

Регистрация отношений также даёт ещё одну существенную пользу. Информация о всех отношениях, возникших в рамках этноса за весь период его существования – сохраняются в базе данных. В дальнейшем эти данные можно анализировать и находить полезные закономерности. Например, какие мероприятия привели к формированию новых устойчивых пар. Какие лекции/тренинги сохранили устойчивость отношений. Какова корреляция между устойчивостью пары и возрастом, наличием предыдущих отношений, времени знакомства и т. д. Выводы, полученные из анализа конкретных данных собранных с десятков тысяч пар, могут выступать в качестве объективных доводов, заменяющих психологическую болтологию. При этом отличие таких данных от аналогичных данных из социологических опросов состоит в том, что данные Нового Этноса доступны всем, обновляются в реальном времени, и доверие к ним существенно выше. Каждый может получить данные, обработать их и увидеть явные закономерности. Такие закономерности позволят в дальнейшем, корректируя формат мероприятий, лекций и т. д. – увеличивать их эффективность с точки зрения создания новых семей в рамках этноса.

Формат семьи в Новом Этносе

Основные принципы устройства семьи в Новом Этносе

Внутреннее устройство семьи всегда является отражением внешнего общества. В диктаторских и религиозных обществах в семьях присутствует классический патриархат. В либеральных демократических обществах в семейных отношениях наоборот полное равенство. Также и в Новом Этносе – внутреннее устройство семьи будет определяться системой всего этноса. Поэтому в семье должны присутствовать те же элементы что и в структуре этноса – самоорганизация, интеллектуальный труд, специализация, системность.

Так как Новый Этнос основывается на самоорганизации и индивидуальной ответственности каждого участника, то и в семье должны присутствовать те же принципы. Что подразумевает не только партнёрство, но и высокую ответственность женщины за будущее семьи. Так же как мужчины в сообществе не могут надеяться на вождя, так же и женщины в семье должны брать на себя ответственность, а не быть просто ребёнком, не готовым к самостоятельной деятельности и ждущим указаний "руководства" в лице мужа. Если от мужчин в Новом Этносе требуются навыки самоорганизации для создания эффективной сети сообществ, то от женщин – умение активно участвовать в самостоятельном развитии семьи. Что кардинально отличается от классической патриархальной системы общества, где мужчины подчиняются вождям (патриархам, царям), полностью перекладывая на них принятие всех важных общественных решений, а женщины полностью подчиняются мужчинам и не берут на себя сколь либо существенной ответственности.

Семью часто сравнивают с небольшим предприятием с несколькими участниками, каждый из которых выполняет свою роль, а также имеет права и обязанности. И так же как в предприятиях, в семье могут присутствовать различные формы "управления" (например, в патриархальных – это жёсткая иерархия). Исходя из принципов самоорганизации, в семьях Нового Этноса целесообразно применять холакратический принцип управления. Но большинство людей не способны быть частью коммерческих предприятий с гибкой системой управления, в которых отсутствуют чёткие инструкции. Так же и большинство женщин не в состоянии быть частью относительно демократичной и самоорганизованной семьи. Поэтому способность женщин Нового Этноса к семейной самоорганизации – один из важных факторов, отличающий их от большинства женщин других этносов.

В аграрном обществе семья создавалась для объединения совместного труда на поле (муж) и в избе (жена). В Новом Этносе семью преимущественно объединяет не общий бытовой труд, а общий интеллектуальный труд, результатом которого является продуктивная и интересная семейная жизнь. Задача эта крайне сложная (что создавать? как? для чего?) и поэтому требует соответствующей системы обучения, являющейся частью этнической традиции.

У мужчин и женщин, как правило, разные типы интересов и увлечений. Но для крепких отношений крайне полезными являются общие проекты (дети, например), в которых бы сочетались интересы и сильные стороны обоих полов. Хорошим вариантом общего дела может стать совместное участие в развитии Нового Этноса и локального сообщества, в котором состоит пара. Особенность этноса как проекта в том, что он нуждается в активном участии как мужчин, так и женщин. В итоге, благодаря этому в паре возникает общая цель, которая по-своему интересна обоим. Мужчина в паре увлекается этносом как сложной социально-информационно-экономической системой в проектировании и реализации которой он участвует. А женщина – как важная часть данной системы, в которой она активно участвует, реализуя различные интересные ей локальные проекты (семейные клубы, разговорные курсы, общественные мероприятия, творческие кружки, проекты дизайна помещений сообщества). В итоге полу-

чаем ситуацию, когда помощь этносу в его развитии приносит паре дополнительную косвенную выгоду в виде улучшения и укрепления их отношений.

Одна из наиболее важных составляющих Нового Этноса повышающая его эффективность – это специализация всего этноса на интеллектуальном и управленческом труде. Также и у разных полов этноса важно понимать их сильные и слабые стороны и на основе этого определять роль разных полов как во всём этносе, так и в рамках отдельной семьи. В этом одно из важных отличий семьи Нового Этноса от равноправной либерально-демократической семьи в которой, как правило, отрицается любая специализация и отличия между мужчиной и женщиной. Создаваемая на западе культура унисекса как минимум приводит к снижению эффективности всей социально-демографической системы.

Профессиональная специализация всего этноса также способствует улучшению взаимоотношений как в рамках семьи, так и среди ближайших родственников. Найти общие интересы и взаимопонимание намного проще людям из схожих сфер (программист и инженер) и затруднительно из несовместимых (военный и научный сотрудник).

Если семья – это проект, то мужчина в нём является архитектором, который во многом определяет устройство данного проекта. Как и у любого проекта у семьи должен быть один архитектор, но никак не два совершенно разных “соавтора” (мужчина и женщина). Так как в таком случае можно получить проект, который будет полон несовместимых решений от слишком отличающихся авторов.

В масштабах всего этноса можно считать, что есть “социальные архитекторы” различных уровней – от мужчин, проектирующих отдельные семьи до администраторов сообществ и евангелистов, которые проектируют систему следующего организационного уровня (сообщества и весь этнос) включающую в себя созданные другими мужчинами проекты (семьи). Мужчины, занятые в такой проектной деятельности могут обмениваться решениями, создавать “ типовые проекты” и делать одни проекты составными частями других проектов (например, проекты “семья” – это элементы проекта “сообщество”). Как и при любой проектной деятельности мужчинам этноса не требуется создавать свой проект полностью с нуля, и они могут опираться на уже готовые проектные решения дорабатывая их под свои нужды. А для практической реализации проекта они могут использовать инструменты сообщества (семейные клубы, досуговые мероприятия, лекции) делая их составными частями своего проекта подобно сборке конструктора, при которой автор сам создаёт нужный ему продукт на основе имеющихся элементов. Создавать подобные составные элементы – и является одной из задач этноса, вместо навязывания каждому мужчине полностью готовых решений, как это бывает в религиозных ортодоксальных обществах.

Различные форматы семьи

Классический брак в современном обществе не работает как основа социума и устойчив в редких, исключительных случаях. Современный институт семьи – это химера, представляющая из себя смесь демократических принципов равноправия и архаичных традиций в отношениях. В итоге, подобная семья в которой не понятны ни роль мужчины, ни роль женщины, а также принципы их совместной жизни – обречена на стагнацию и развал.

Изменить подобную ситуацию может только полный пересмотр института семьи, что намного проще осуществить во вновь создаваемом этносе в рамках сети сообществ и семейных клубов. Во внешнем обществе лишь небольшая часть людей готова взвешенно пересмотреть традиции семейных отношений. Поэтому зачастую любая пара, выбравшая альтернативную форму брака, оказывается вне остального общества и не имеет возможности обмениваться опытом с другими семьями, в отличие от тех пар, которые по инерции регистрируют стандартную (уже не работающую) форму брака и окружены подобными им парами.

Какая именно форма брака или его альтернатива в результате станет преобладающей в Новом Этносе – невозможно заранее предсказать. В рамках этноса целесообразно как можно

чаще поднимать обсуждения данного вопроса и искать оптимальную форму семейных отношений. Чем больше пар будут использовать одну из форм альтернативного брака – тем больше у Нового Этноса накопится данных об эффективности разных вариантов отношений. Заключение же классического брака является скорее нежелательным. Так как такой вариант отношений всё больше показывает свою полную несостоятельность в современном мире. И тратить свою жизнь и время этноса на мёртвые общественные институты, как минимум – нерационально.

Существенное влияние на новый формат семьи в этносе могут оказать устойчивые сообщества из которых он состоит. Подобно тому, как на межполовые отношения влияют различного рода коммуны (религиозные, идеологические). Но в отличии от коммун – сообществам Нового Этноса нет необходимости доходить до таких утопических крайностей как полное обобществление собственности, детей, женщин и постоянное совместное проживание. Тем не менее, в некоторой более мягкой форме данные элементы всегда будут присутствовать в сообществах. В частности, частичное объединение собственности осуществимо в рамках объектов коллективной собственности, которая была описана в одной из глав данной книги. Совместное создание для детей общей среды воспитания – также в некоторой степени делает детей общими. Наличие постоянного помещения у сообщества – создает условия при которых большая часть общественной жизни участников сообщества проходит совместно в одном помещении.

Касательно формата совместного проживания семьи: наличие у каждого сообщества своего многофункционального общественного пространства (gathering place) снижает необходимость в собственной просторной жилплощади. Что приводит к отсутствию острой необходимости в ведении совместного хозяйства мужчины и женщины (общего просторного дома). При таком формате проживания – у мужчины может быть своя небольшая жилплощадь (в 20 кв. м., например) у женщины – своя, достаточная для проживания с детьми. А существенная часть совместной жизни проходить в общественном пространстве сообщества, в том числе и общение с детьми.

Традиции раздельного проживания мужа и жены можно встретить в ряде этнических культур, в которых, например, для данной цели дом разделялся на мужскую и женскую часть. В городских условиях же нет особой необходимости в создании единого дома, и намного удобнее в большинстве случаев будет проживание в разных квартирах.

Большая доля разводов и нежелание многих людей проживать вместе длительное время являются предпосылками к преобладанию не постоянных, а временных брачных союзов, создаваемых на заранее оговоренный срок (3,5,10 лет).

Несмотря на то, что почти всегда регистрируются постоянные семейные союзы, большинство из них по факту оказываются временными. При преобладании таких, фактически временных браков, появляется большое количество семей с детьми от разных мужчин. В классической семейной традиции подобно не предусмотрено, и подавляющее число таких семей в итоге живут вне какой-либо традиции, что приводит к снижению качества жизни и устойчивости отношений. Чтобы этого избежать, в Новом Этносе необходимо создавать новые традиции в которых учитывалось бы преобладание семей с детьми от разных отцов.

При наличии устойчивых сообществ подобные “смешанные” временные семьи могут быть даже более полезными для этноса, чем классические. Если отцы детей состоят в одном сообществе и совместно создают общественную среду для их воспитания, то это способствует укреплению социальных связей в сообществе. Но для этого необходимо, чтобы временные союзы и семьи с детьми от разных отцов – стали стандартной формой традиционных отношений с соответствующей, необходимой для их эффективного существования, социальной системой.

Фактически, в Новом Этносе женщина может заключать постоянный союз с сообществом (а не с конкретным мужчиной), в рамках которого она создаёт временные семейные союзы.

Подобный подход не означает, что в этносе принимается полигамия. Такие формы отношений – это серийная моногамия, которая подразумевает заключение 1-4 брачных союзов в течении жизни.

При таком подходе, переход женщины из одного сообщества в другое – крайне нежелателен. Так как женщина, состоявшая в отношениях с мужчиной из другого сообщества (или вообще не из Нового Этноса) имеет опыт длительных отношений с совершенно неизвестным сообществу мужчиной, который может существенно повлиять на её характер и мировоззрение. А ещё хуже – если она имеет детей от такого мужчины.

Подобные временные союзы создают не только социальную общность участников, но и в некоторой степени генетическую. Так как разные мужчины сообщества будут иметь детей, которые между собой являются братьями и сестрами (родились от одной матери). Что в итоге очень сильно повысит уровень доверия внутри сообщества, укрепив его родственными связями.

Суверенитет и взаимозависимость семей

Исходя из принципа внегосударственности – семья в Новом Этносе должна быть независима от государства и существовать вне рамок ювенальной юстиции, брачного законодательства и прочих институтов вмешивающихся в личную жизнь. В частности, крайне нежелательным является регистрация отношений в ЗАГСе, дающая государству право на вмешательство в семейную жизнь.

Помимо правового суверенитета семьи, не менее важным является цифровой суверенитет, который подразумевает контроль информации, поступающей в семью и выходящей из неё. В частности, элементом контроля на входящую информацию – может являться запрет в семье на просмотр телевизора. А для контроля за выходящей информацией – целесообразно придерживаться цифровой непубличности женщин. То есть не допускать публикации фотографий и другой информации о женщинах в публичном интернете. Вплоть до запрета заводить страницы в социальных сетях и прочих подобных публичных площадках.

Несмотря на высокий уровень суверенитета семьи по отношению к внешнему обществу, в рамках локального сообщества и всего Нового Этноса – семьям выгодно пожертвовать своим суверенитетом и повысить уровень взаимозависимости с другими семьями для повышения своей эффективности (продуктивности и качества жизни). Подобное ограничение суверенитета должно быть осознанным решением, основанном на понимании объективных выгод, а не навязанным извне (как в случае с государством).

Взаимозависимость семей Нового Этноса возникает из-за высокой взаимовключённости их экономической, социальной и личной жизни. Семьи совместно создают среду для воспитания детей, поддерживают общественные пространства сообщества, инвестируют в коллективную собственность. При таком социально-экономическом системе, невозможна полная независимость семьи от сообщества (но не от внешнего общества!).

Семейные клубы и воспитание детей

В рамках сети сообществ Нового Этноса возможно создание множества проектов, связанных с самоорганизацией. Одна из разновидностей таких проектов – это семейные клубы, являющиеся одной из эффективных форм объединения относительно больших групп людей. В подобных клубах, ориентированных на семью, у участников есть множество потребностей (от закупки детского питания до системы образования), которые они могут намного более эффективно удовлетворять, объединив усилия.

Когда семейные клубы являются частью этнической системы – это существенно повышает их эффективность. Так как помимо общих бытовых потребностей, такие клубы объединяет общая традиция (в первую очередь в области воспитания детей) и общее будущее.

Когда же семейные клубы существуют вне какой-либо системы, они становятся существенно менее устойчивы. Участников подобных отдельных клубов объединяет лишь общая задача воспитания детей. И когда дети участников вырастают, то пропадает и смысл подобных клубов, что приводит к их распаду. А накопленные в них опыт – исчезает. И совершенно другая ситуация в этнических семейных клубах: получаемый в ходе жизнедеятельности клуба опыт сохраняется в этнической традиции, а участников клуба объединяет множество других вещей, выходящих за пределы воспитания детей, что делает такие группы более устойчивыми.

Среди факторов, определяющих формирование личности человека на первом месте стоит общественная среда, затем его родители и на третьем месте генетика. И повлиять на главный фактор формирования личности ребенка родители чаще всего не могут. Оградить детей от негативной и постоянно ухудшающейся внешней социальной среды невозможно усилиями одной семьи. Даже если родители полностью оградят ребенка от всех негативных аспектов жизни (телевизор, компьютерные игры, безграничный интернет и т. д.), это может привести к его социальной изоляции. Создать полезную для формирования человека среду можно только совместными усилиями большого количества семей. При этом 3-5 семей для решения данной задачи недостаточно, но и вовлекать в данный проект сотни тысяч семей, проживающих в городе также не обязательно. Создать полезную для детей среду можно в рамках локальной группы сообществ Нового Этноса. Что на порядки проще попыток изменения всего окружающего общества, существенная часть которого в данных изменениях не особо заинтересована либо они ей и вовсе не нужны.

Распространённое утверждение, что “родители должны сами контролировать развитие своего ребёнка” на практике является утопией. Не могут два человека противостоять высокоэффективной системе из различных коммерческих и политических структур, которые “воспитывают” детей в нужных данным структурам интересах. Противостоять крупной эффективной системе может только другая слаженно работающая система.

Дети фактически не принадлежат родителям. При желании, государство легко может их забрать если посчитает нужным. Либо один из супругов, в процессе развода. А сильное влияние окружающей среды на ребёнка – является дополнительным фактором того, что дети фактически лишь формально принадлежат родителям. По факту – это собственность государства, оставленная у родителей для выращивания будущего трудового ресурса и источника налогов для государства. Устойчивое этническое сообщество может в некоторой степени изменить данную ситуацию. Так как дети и их поведение вместо полной зависимости от государства (а точнее чиновников) и его институтов (детский сад, школа, сми) становятся более зависимы от сообщества, повлиять на которое может каждый участник, в отличие от государства, на деятельность которого никто фактически (а не теоретически!) повлиять не в состоянии.

Снизить влияние государственной школы на детей могут **сильные родительские комитеты**. Но без заранее организованной общности людей, такие комитеты почти всегда являются формальными и малоэффективными, не способными как-либо заметно повлиять на процессы, происходящие в школе. Так как небольшая группа из, как правило, до этого не знакомых женщин – не может противостоять отлаженной государственной образовательной системе.

Улучшение внешней среды (главный фактор, влияющий на формирование личности ребёнка) с помощью семейных клубов может иметь более важное значение для ребёнка чем наличие постоянной семьи. Если сообщество может совместными усилиями сформировать для детей правильную среду, то постоянные семьи достаточно легко заменяются временными союзами на период первых 3-4 лет жизни ребёнка, когда он наиболее нуждается в постоянном присмотре родителей.

Пары, выбравшие **разные формы отношений** могут создавать разные семейные клубы и обмениваться опытом и знаниями с учётом особенностей их формата семьи. Что способствует более эффективному и быстрому развитию альтернативных и более продуктивных видов брака (временных, гостевых или иных форм семейных союзов).

При воспитании детей в рамках этнической диаспоры небольшого этноса, у родителей появляется супер лайфхак – разделение общества на своих и других. И в отношении любых вредных элементов внешней среды, можно говорить ребёнку что наши люди это не употребляют, что это сделано для аборигенов, но мы же не аборигены. Подобное восприятие можно сформировать, например, в отношении фастфуда или другой заведомо вредной еды. Несложно привить ребенку следующее восприятие еды: "Вискас – еда для кошек, сено – для лошадей, фастфуд – для местных аборигенов. Можно конечно пробовать есть вискас, в этом нет ничего ужасного, но вообще то это еда для кошек". Аналогичное отношение должно сформироваться и в отношении фастфуда и прочих вредных вещей окружающего мира. Когда у ребенка сформирован такой взгляд на многие вредные элементы окружающего мира, и он видит, что у его сверстников аналогичное восприятие и поведение – то это защищает его от негативного влияния внешней среды без необходимости постоянного контроля со стороны родителей. Такие дети вырастают более самостоятельными и уверенными в себе так как необходимость родительского давления и запретов сведена к минимуму.

Родители – это **профессия**. Чтобы человеку разрешили сесть за руль, требуется пройти соответствующие курсы. Но быть родителем разрешается без любых базовых знаний, несмотря на то, что заниматься воспитанием нового человека навык более сложный и ответственный, чем вождение машины. Создать адекватные родительские образовательные курсы в рамках гос. программ невозможно. Так как подобные курсы будут состоять из мешанины патриотизма, базовой медицинской информации и популярной психологии с сомнительным качеством. Частные семейные курсы ещё хуже государственных, так как они всегда ограничены знаниями небольшой группы "гуру", основаны на их личном неоднозначном опыте и не могут вызывать объективного доверия. Адекватные, не выхолащенные государством и вызывающие доверие образовательные семейные курсы могут возникнуть только в рамках внутриэтнической образовательной традиции. Подобные курсы способны учитывать весь накопленный опыт других семей этноса, все формализованные знания этноса, специфику культуры, устройства и быта этноса, а также с годами накопить достаточный уровень доверия.

Наличие родительских образовательных курсов очень сильно повышает потенциал каждого человека, рождённого в данном этносе. Его родители, как минимум, не будут допускать простейших педагогических ошибок. Также подобные курсы способствуют сплочению этноса, так как его будущие поколения воспитываются родителями, прошедшими одинаковые курсы и как следствие, имеющие схожую систему воспитания.

Начальный объём образовательного материала может сформироваться в рамках регулярных дискуссий на собраниях семейных клубов. В рамках таких собраний участники могут обмениваться практическим опытом и найденной полезной теоретической информацией (своего рода родительские воркшопы). Со временем, в процессе записи полученных выводов и найденных решений сформируется достаточный объём проверенного на практике материала, который станет основой для образовательных курсов. Качество таких этнических курсов будет на порядок выше чем в обычных образовательных курсах для родителей, которые базируются на сухой теории и исследованиях маргинальной части общества (психотерапии). Внеэтнические родительские курсы могут лишь предупредить отклонения в развитии и сформировать удобную для государства социальную единицу. Но помочь сформировать из ребёнка полноценную высококонкурентную личность они не способны.

Возникнуть подобные образовательные курсы могут только в среде этноса, существенная часть которого, занята профессиональной интеллектуальной деятельностью. Большинство представителей такого этноса могут иметь высокий уровень способности к образованию и получению новых, относительно сложных, системных знаний. В отличие от людей, ежедневно занятых физическим трудом, а не работой с информацией.

Наличие “этнических стандартов воспитания” способствует повышению устойчивости и эффективности семейных пар. Отсутствию подобных стандартов способно порождать массу взаимонепонимания и конфликтов. Например, один из супругов может считать, что дети – это самое главное в жизни, а другой будет уделять им минимум времени. Что со стороны более вовлеченного супруга будет выглядеть несправедливо, если он (или она) тратит много усилий на общий проект, а второй партнер при этом прохлаждается, но при этом получает те же “дивиденды”.

В атамизированном обществе родителям выгодно воспитывать из девочек – стерв, а из мальчиков – мудаков. В противном случае скромная добрая девушка может оказаться в подчинении эгоистичного мудака, а интеллигентный юноша – под каблуком у стервы. И тогда ребёнок с подобным воспитанием после вступления в брак будет жить в интересах чужой семейной линии (мужа или жены) а его родители станут просто поставщиками вспомогательного человеческого ресурса. Избежать подобной ситуации можно только при сотрудничестве семей одного этноса. В рамках семейных клубов родители могут договориться о **взаимовыгодных правилах воспитания** или использовать другие инструменты, позволяющие их детям сформировать устойчивые, эффективные семьи без систематических внутренних конфликтов. Например, для этого можно использовать традиционный формат создания семьи, при котором пара формируется на основе договоренностей родителей и с выплатой весомого выкупа за правильное воспитание девушки.

Развитая система семейных клубов имеет также важную экономическую составляющую. Существенным фактором, повлиявшим на возникновение демографического коллапса, является экономическая сторона воспитания детей. В современном мире дети требуют очень много ресурсов и длительного периода воспитания/обучения. Но при этом уровень отдачи на вложенные в них усилия – существенно меньше чем в аграрных обществах. Уменьшить данный негативный фактор может заметное **снижение расходов на содержание детей** за счёт различных форм кооперации в рамках семейных клубов. Чем больше сообщество экономит на совместном воспитании детей – тем его участникам проще заводить новых. Многодетные семьи и этносы с хорошей демографией обычно не выделяют много ресурсов (времени и внимания) каждому ребёнку.

Одно из решений, которое может существенно снизить расходы на детей, является институт иностранных нянь (из стран третьего мира, например). Главный расход в первые годы после рождения ребёнка – это время женщины. Поэтому на данном периоде важно наличие возможности нанять недорогую няню, чтобы женщина спустя несколько месяцев могла вернуться на

работу (или заняться другими делами). Нанимать же нянь из соотечественниц – для большинства экономически нецелесообразно. Ещё больше снизить расходы можно скооперировавшись в рамках семейного клуба и наняв одну няню на несколько детей, организовав таким образом небольшие частные ясли.

Институт иностранных нянь – важная часть традиции, необходимая для стабильной демографии, альтернативы которой пока-что не создано (робонянь в обозримом будущем не предвидится). Няни были практически в каждой аристократической семье в дореволюционной России. Развитие технологий и экономики превращает жизнь большинства жителей развитых стран в жизнь близкую к жизни аристократии. А это значит, что без института нянь такие люди редко хотят заводить детей.

Дополнительной выгодой такого общественного института является возможность взять няню из двуязычных или англоговорящих стран третьего мира (Филиппины или Индия, например). Тогда ребёнок сможет попутно осваивать английский язык.

Другая важная часть расходов, которую также можно заметно сократить являются детские кружки. В городской жизни для ребёнка очень важно наличие большого количества кружков. Поэтому в рамках семейных клубов целесообразно уделить этому существенное внимание.

Большинство детских кружков создаются государствами либо коммерческими предприятиями. Созданные государством кружки как правило нацелены на формирование удобных ему людей и редко выходят за пределы спортивных дисциплин или банальных творческих кружков лепки и рисования. Более сложные кружки (программирования, робототехники) почти всегда создаются коммерческими компаниями. Но такие кружки имеют достаточно высокую стоимость и сомнительного качества методологию преподавания. Так как главная их цель – это краткосрочная цель повышения продаж, а не долгосрочные цели, связанные с развитием способностей учеников.

В рамках сообщества и на принципах кооперации можно создать более интересные и менее дорогие кружки. Для большинства кружков достаточно наличия помещения, преподавателя и небольшого административного ресурса, который координирует деятельность кружка. В сообществе в качестве административного ресурса выступают участники семейного клуба, а стоимость помещения относительно невысока при условии его аренды для многих внутренних проектов сообщества. В итоге, главная часть расходов в таких внутренних детских кружках – это оплата работы преподавателя, которая в пересчете на одного ребёнка не особо велика.

Помимо невысокой стоимости такие внутренние детские кружки могут быть более разнообразны, интересны и полезны для развития нужных в современном мире (и Новом Этносе) навыков. Например, это могут быть кружки по изучению теории игр, экономики, проведению дебатов и множество других кружков, способствующих формированию этноса самоорганизованных людей, специализирующихся на интеллектуальном и управленческом труде. Что существенно отличает такие кружки от государственных и коммерческих, в которых преобладают курсы танцев, рисования, лепки и пения.

Объединение родителей в семейные клубы также позволяет эффективнее проверять педагогические методологии, используемые в кружках, чем это могли бы сделать отдельные родители. При высоком уровне самоорганизации возможно даже возникновение специализированных участников и проектов, которые проверяют качество преподавания в разных кружках (своего рода локальные “министерства образования”).

Подготавливать детей к коллективной самоорганизованной жизни в рамках Нового Этноса целесообразно не только в рамках преподаваемых в детских кружках предметов, но и в жизнедеятельности всех других создаваемых для детей внутренних проектах. Например, во всех детских группах (школа, кружки) должны присутствовать те же принципы что и во взрослых сообществах. Если во взрослой части этноса у сообществ присутствует система цифро-

вого рейтинга, то и в школе должна присутствовать система ранжирования классов по уровню успеваемости. Чтобы человек с детства понимал, что чем больше он старается, тем в лучшее окружение он попадает. Если в сообществе принято выгонять конфликтных людей, то и в детских группах должен присутствовать тот же принцип: если ты доставляешь неудобства большей части участников группы – то будешь из неё исключён.

Способность к личной самоорганизации также целесообразно развивать с самого детства. Например, создавая систему, в которой ребёнок может сам выбрать себе интересный кружок и записаться на него или самостоятельно скооперироваться с другими детьми и создать в рамках сообщества полезный общественный проект (конечно же с поддержкой системы сообщества). Родители вообще могут мало участвовать в будничной жизни ребёнка (если он находится в достаточно хорошо организованной среде сообщества) что способствует формированию более самостоятельного человека.

Дополнив описанные в других главах элементы устройства Нового Этноса семейными клубами, получаем, что представитель Нового Этноса в большинстве аспектов его жизни является частью сетевого общества, состоящего из: сети сообществ (социальная часть жизни), сети предприятий (профессиональная жизнь) и сети семейных клубов (личная жизнь).

Элементы культуры и быта

Формирование культуры в сообществах

Без проработанной этнической культуры описанная сеть сообществ не будет устойчивой в долгосрочной перспективе. Этническая культура является важным объединяющим элементом системы самоуправления, построенной на основе сообществ и семантических данных. Этнос, как форма самоорганизации большого количества людей и была выбрана по той причине, что этнические объединения помимо внутренних информационных и социальных технологий имеют культуру и традиции, которые на порядок повышают эффективность функционирования такой системы.

Здесь и в последующих главах под культурой подразумевается следующее: "Культура – это совокупность традиций, обычаев, социальных норм, правил, регулирующих поведение тех, кто живет сейчас, и передаваемых тем, кто будет жить завтра." То есть в первую очередь речь идёт об элементах устройства общественной жизни этноса, а не о различного вида искусствах, создающих внешнее оформление этноса.

В данной книге описаны лишь основные принципы устройства и функционирования Нового Этноса без углубления и детального описания всех элементов его культуры и традиций. Предложить и описать другие аспекты Нового Этноса, дополняющие его систему, могут авторы множества других статей, эссе, книг. Но как бы много не было написано теории, реальная и проверенная на практике культура этноса может возникнуть только в ходе практической жизнедеятельности сообществ (с учётом описанной в книге теории).

Так как Новый Этнос по сути своей имеет децентрализованную сетевую структуру, в нём не может быть навязана полностью одинаковая для всех культура. Поэтому каждое сообщество может формировать внутри себя ту культуру, которая по мнению большинства его участников наиболее подходит задачам этноса.

Сообщества можно сравнить с племенами в классических этносах. Достаточно часто этнос не подверженный существенному давлению государства является объединением племён. Каждое племя, как правило, отличается своими особенностями культуры. Но все они объединены в один этнос, имеющий общие для всех племён элементы культуры. Аналогичная ситуация и с сообществами Нового Этноса. С одной стороны, они имеют различия в деталях культуры, с другой стороны объединены общей средой общения и основными принципами (жизнь в сообществах, семантически веб, специализация, внегосударственность, атеизм).

Некоторые сообщества могут выбирать инновационные и сильно нестандартные формы культуры. Например, попытаться создать сообщество с полным отрицанием гендерных различий. Если такие сообщества выживут через 2-3 поколения и будут успешными, то их опыт можно изучать и перенимать. А их отрицательный результат отличительной от других формы жизнедеятельности сообщества также будет полезен, так как станет источником полезных данных для анализа и исследований.

Многие сообщества с наиболее неэффективной культурой будут разваливаться за одно поколение, а из их участников возникать новые, более устойчивые сообщества, учитывающие предыдущий отрицательный опыт. В итоге получается своего рода противоположность неустойчивой системе ("антихрупкость", Н. Талеб) – система, в которой каждое отклонение или негативное событие (развал сообщества) только усиливает устойчивость всей системы этноса.

Как и в любых открытых системах вначале в сети сообществ возникнет множество разных вариаций культуры. Но со временем, путём отбора и обмена опытом останутся несколько наиболее успешных форм культуры, которые будут скопированы большинством сообществ.

Субэтноты Нового Этноса

Создание в каждом отдельном сообществе своей полностью уникальной формы культуры и традиций не имеет практического смысла. Сообществ в Новом Этносе может быть порядка десятков тысяч и нет необходимости в разработке такого же набора существенно отличающихся культур. Достаточно нескольких десятков разных вариаций культур, каждой из которых придерживаются сотни сообществ. Подобные наборы культуры и традиций общие для определенной выборки сообществ – создают фактически субэтноты в Новом Этносе.

На уровне каждого субэтнота разрабатывается теоретическое описание культуры (в виде книги или корпуса текстов) а в каждом конкретном сообществе – теория дополняется деталями на основе практического опыта сообщества, который может в различной степени отличаться в разных сообществах входящих в субэтнос.

Подобная разбивка на субэтноты позволяет Новому Этносу лучше подстроиться под различные потребности и менталитет разных представителей этноса, вместо навязывания всем представителям этноса единых догм и традиций. Субэтноты необходимы в Новом Этносе как и в любой открытой самоорганизованной системе состоящей из свободных независимых участников. Так как везде, где нет централизованного давления (как правило со стороны государства) возникает множество субэтнотов.

Единый крупный этнос без субэтнотов и вариаций культур возможен лишь при наличии супер евангелиста (пророка), который бы определял культуру и быт миллионов людей и подавлял любое инакомыслие. Подобная ситуация противоречит принципам самоорганизации и децентрализации. Поэтому система Нового Этноса подразумевает наличие внутри себя множества евангелистов. А группы евангелистов с наиболее близким мировоззрением создают культуры отдельных субэтнотов.

У каждого субэтнота, входящего в состав Нового Этноса, может присутствовать свое название, набор карт менталитета, дополнительные элементы онтологии, внутренние правила и элементы традиции. Необходимым для всех субэтнотов является соблюдение основных принципов Нового Этноса изложенных в данной книге. Данные общие принципы построения системы этноса необходимы в первую очередь для упрощения процесса интеграции сообществ (и субэтнотов) между собой и образование единой системы. При этом в каждом субэтноте и сообществе могут присутствовать свои особенности культуры, если они не усложняют процесс интеграции. Например, отказ от принятой в Новом Этносе всеобщей децентрализованной информационной среды (создание поселений без интернета) очень сильно снизит эффективность интеграции. Ориентирование на государственную систему и патриотизм в отдельном субэтноте также существенно усложнит процесс интеграции с другими сообществами, которые много внимания уделяют самоорганизации и не надеются на государство.

Высокий уровень информационной, экономической и социальной интеграции в свою очередь порождает высокий уровень культурного обмена, что способствует постепенному сближению изначально отличающихся культур и взглядов разных представителей субэтнотов Нового Этноса.

Общая информационная, организационная и экономическая система создают общую для всех субэтнотов среду. В итоге из множества субэтнотов постепенно создаётся единый Новый Этнос также как высокая интеграция в сети из множества мелких компании (описанная в главе про сеть предприятий) создаёт из них фактически единую децентрализованную корпорацию.

Развитие навыка интеграции среди участников Нового Этноса с отличающимися взглядами позволит не только сформировать эффективный гибкий этнос, но и создаст навыки, которые позволят этносу выстраивать эффективные партнёрства с окружающим миром и представителями других народов. Новый Этнос, ориентированный на глобальный рынок, должен

уметь создавать взаимовыгодные партнёрства и интегрироваться с другими этносами и системами (корпорациями, государствами). Для этого этносу первоначально необходимо научиться создавать высокий уровень внутренней интеграции между субэтносами и сообществами.

В некоторой степени аналогом субэтносов с точки зрения функционирования системы можно считать молодёжные субкультуры. Несмотря на то, что субкультур большое множество, все они имеют общие элементы, такие как неформальность, децентрализованность, выделяющийся из толпы внешний вид, определенный вид совместных мероприятий (рок-концерты, например). Аналогично в Новом Этносе несмотря на различия традиций в субэтносах – все они сосуществуют в рамках общей системы.

Подростки могут менять принадлежность к субкультуре, и зачастую подросток который ранее состоял в одной из субкультур, с большей вероятностью присоединится к вновь появившейся. Также и в Новом Этносе, человек может переходить из одного субэтноса в другой при изменении своих взглядов и менталитета, но при этом оставаться в рамках системы Нового Этноса.

Субкультуры возникли как форма протеста, и зачастую в таком протесте происходит конфронтация между молодёжью и старшим поколением. То есть субкультуры – это способ создания независимых молодёжных социальных структур. Аналогично и субэтносы Нового Этноса – помогают создавать независимые самоорганизованные сообщества, формирующие свою внегосударственную социально-экономическую систему. И если подростки создают субкультуры как способ защиты от давления старшего поколения, то субэтносы Нового Этноса – это в том числе способ снижения давления государства на общество. Первые молодёжные субкультуры появились в начале 20 века в обществе, где давление традиционных культур стало ослабевать. При этом, в обществах с доминированием традиционной культуры никаких субкультур не возникает до сих пор. Аналогичное должно произойти в отношении государств. Вместе со снижением их влияния, у общества появляется возможность самостоятельно создавать свои этнические культуры (субэтносы) в рамках системы Нового Этноса.

Субэтнос может иметь свою социальную рейтинговую систему на основе общедоступных этнических данных. То есть данные и форматы их хранения в рамках всего Нового Этноса – одинаковы. Но формулы, по которым на основе этих данных получаются конкретные цифровые значения рейтинга – в каждом субэтносе могут быть свои. Нечто похожее происходит в субкультурах, где система оценки людей отличается от окружающего общества. В субкультуре, например, может быть не важен ваш уровень образования и достатка, но крайне важным будет красота вашего ирокеза (если вы панк) или умение ремонтировать байк (если вы байкер). То есть каждый субэтнос Нового Этноса отличает своя система социальных ценностей, выраженная в понятной и прозрачной системе цифрового рейтинга, которая в свою очередь оказывает существенное влияние на характер общественного поведения каждого представителя субэтноса.

Существенной частью культуры субэтносов также могут стать распространённые современные идеологии, общественные проекты и движения (либертарианцы, криптоанархисты, экопоселенцы) многие из которых имеют достаточно объёмную идеологическую основу, но почти не имеют организационной структуры, которая бы хоть как-то могла реализовать их идеи в жизнь. Либо подобные идеологии могут формироваться вместе с самими субэтносами теми людьми, которых крайне не устраивает их текущий окружающий социум, и они увидят в Новом Этносе практические инструменты реализации их идей.

В итоге, проект Нового Этноса сам по себе – это преимущественно не про идеологию и мировоззрение, а про технологии (информационные, экономические, социальные) которые позволяют группам людей создавать свои субэтносы и, взаимодействуя в рамках единой системы, постепенно образовывать общий этнос.

Наличие субэтносов в рамках Нового Этноса является преимущественно вынужденной мерой, без которой невозможно объединить свободолюбивых людей склонных к независимости. Но чем более схожими будут культуры и традиции субэтносов, тем эффективнее будет вся система Нового Этноса. Поэтому лучшей для всех стратегией является идеологическое сближение представителей этноса, а не стремление усилить важность и самоидентичность своего небольшого субэтноса из тысячи участников.

Заимствование элементов из других культур

Для формирования новой этнической культуры необходимо большое количество элементов из комбинаций которых будут формироваться культуры отдельных субэтносов и сообществ Нового Этноса.

Источником культурных элементов могут быть уже существующие этнические (а также корпоративные и религиозные) культуры, из которых Новый Этнос выборочно копирует отдельные элементы.

Новый Этнос – это молодой, постепенно формирующийся этнос, выходящий на глобальный рынок конкуренции между этносами. И ему как любому начинающему игроку рынка (специалисту, бизнесмену) полезно изучать опыт более опытных "коллег". Как через изучение бумажных знаний, так и через обмен практическим опытом.

В тех областях жизни, где нельзя получить знания через соответствующую систему образования, лучший способ для обучения – это копировать действие других. Подобно поведению детёнышей животных в дикой природе, которые обучаются через подражание взрослым особям или бизнесменам, создающим новое предприятие и изучающим существующие на рынке аналогичные компании. У вновь создаваемого этноса – аналогичная ситуация, так как не существует ни институтов по обучению этносов ни даже прикладной теории по их созданию.

При копировании элементов у других народов конечно же необходимо это делать крайне избирательно, с учётом особенностей устройства Нового Этноса и их совместимости с другими, уже скопированными элементами культуры. Так как не любой, даже хороший элемент культуры, сделавший другой этнос успешным, впишется в систему Нового Этноса.

Принцип заимствования элементов культур и навыки в данной сфере важны также и потому, что для развития системы этноса необходим обмен культурным опытом в том числе и между сообществами внутри самого этноса.

Создавать на 100% самобытную культуру и не анализировать, в поисках готовых решений, другие народы – это самый очевидный и в ряде случаев более простой, но далеко не самый эффективный метод. Заниматься ультрасамобытностью – приятно для чувства важности и самооценки отдельной общности людей, но не практично с точки зрения реальной эффективности. Формировать полностью уникальную культуру этноса – это тоже самое что создавать международный бизнес или новую технологию, не используя чужой мировой опыт.

Любая новая идея, технология или продукт творчества – это всегда комбинация уже существующих идей и технологий. Поэтому с нуля создаваемая этническая культура в глобализированном открытом мире также будет являться комбинацией элементов культуры множества других этносов.

Хотя существенная часть культуры Нового Этноса будет состоять из уже существующих элементов – копирование культуры из нескольких отличающихся народов (Англичане и Китайцы, например) формирует свою, отличную от других народов конечную форму культуры, не являющуюся копией одной из тех этнических культур, часть элементов которой были скопированы.

Заимствование элемента не всегда подразумевает его полное копирование. Любой перенос элемента культуры может сопровождаться некоторым его изменением, в том числе с учётом особенностей Нового Этноса. Например, запрет на отношения вне брака в Новом Этносе может означать необходимость регистрации всех возникших отношений в семантической базе этноса.

Для эффективного копирования полезных элементов культур других этносов крайне полезным будет их изучение и системный анализ. Но к сожалению, этносы как системы практически никто не изучал и не изучает.

Отсутствие системного исследования этносов во многом обусловлено тем, что не существует бенефициара, заинтересованного в подобном системном изучении культур и их анализе. Государству это не нужно, так как у него, как правило, есть одна его национальная форма культуры, а другие культуры ему интересны только для развития навыков понимания геополитических противников и партнёров. И только в рамках Нового Этноса можно создать структуру, которая глубоко и системно будет изучать принципы устройства и функционирования разных форм культур. Так как для него этническая культура – один из ключевых элементов, повышающих эффективность его функционирования. Хорошо разбираться в устройстве разных этнических культур могут только те, кто на практике постоянно занимается формированием своей этнической культуры (создают Новый Этнос). Также как хорошими религиоведами могут быть только те, кто является действующим представителем одной из религиозных организаций и ежедневно на практике соприкасается с религиозной жизнью.

Исследование заимствованных элементов культуры может происходить не только с помощью системного анализа, но и в ходе практического опыта и сбора большого объёма данных о жизни сообществ, которые позаимствовали определённый элемент культуры. Если существующие народы, у которых копируются элементы культуры, используют их основываясь на традиции, то Новый Этнос применяет или отвергает эти элементы исходя из анализа собственных внутренних открытых данных и полученных из них выводах об эффективности.

Некоторые сообщества могут глубоко изучить и почти полностью скопировать культуру одного из существующих народов. Например, создать сообщество японской культуры или английский клуб. В процессе обмена опытом такие сообщества могут осуществлять слияние культур множества разных народов. Плавающие котлы народов не работают, как показала практика. Но в сообществах происходит слияние не народов, а элементов их культур в рамках одной социальной среды, состоящей из этнически однородной общности.

Проблемы массовой культуры

У некоторых читателей может возникнуть очевидный вопрос – а зачем создавать какой-то новый этнос, если можно описанное в книге реализовать во всём обществе и сделать весь мир лучше и добрее?

Помимо ряда других причин, уже описанных в книге (невозможность общей онтологии, изначально конкурентная сущность общества), существует также проблема массовой культуры. Если систему этноса и описанные решения попытаться сделать всеобщими, то это создаст ряд проблем, связанных с особенностями всеобщей массовой (общечеловеческой) культуры.

Массовая культура (не этническая) очень примитивна. Это обусловлено механизмами её формирования. Массовая культура создаётся из множества культурных вирусов (МЕМов). Чтобы культурный элемент распространился в такой системе – он должен быть ярким и простым для легкого восприятия любым человеком и ретрансляции в информационной среде. Эффективность и польза для общества такого культурного элемента при этом не столь важна. В результате, массовая культура формируется из разрозненных примитивных элементов, имеющих в реальной жизни низкую пользу.

Можно сказать, что массовая культура формируется из самопроизрастающих культурных сорняков заполняя собой информационно и идеологически пустые пространства.

Разрозненность культурных элементов приводит также и к тому, что они создают отрывистую и противоречивую картину мира. В этнической же культуре формируемая картина мира – целостная. Каждый элемент этнической культуры дополняет и усиливает другой элемент, а лишние элементы осознанно исключаются из общей системы культуры.

Проходя проверку временем в этносе отбираются наиболее эффективные для общества, а не яркие и очевидные идеи как в случае с массовой культурой.

Массовая культура обещает каждому человеку золотые горы: каждому мужчине длинную красавицу, каждой женщине – мужа миллионера, каждому не желающему работать – высокодоходный бизнес без инвестиций, опыта и связей. В реальности же большинству людей подобное недоступно и является скорее редким исключением, чем правилом. Но обещания подобных результатов существенно лучше продаются, чем реально работающие инструменты повышения качества жизни. В итоге, в борьбе за рекламный бюджет и популярность выигрывают те, кто обещает быстрый и простой сверхрезультат без усилий. А те, кто предлагает реальные, но менее яркие решения – остаются неизвестными, а их энтузиазм достаточно быстро угасает. И только в рамках НЕмассовой (этнической) культуры подобные реально работающие решения могут передаваться от человека к человеку (или от сообщества к сообществу) и из поколения в поколение.

Массовая культура – культура кликбейта. Проявляется это как в классической его форме – ярких заголовках, цель которых повысить количество кликов и переходов, так и в различных других вариациях: ярких названиях книг, харизматичных ораторах или простых идей общественных движений, предлагающих лёгкие, однозначные и быстрые результаты.

В массовой информационной среде происходит постоянная примитивизация форм общения в сети. На заре интернета это были относительно содержательные дискуссии на форумах, потом появились социальные сети с менее содержательным общением, затем твиттер и мессенджеры с ещё более примитивными формами коммуникаций с разрозненными ситуативными сообщениями.

Возникновение более эффективной информационной среды с более содержательными формами коммуникаций возможны лишь в различного рода закрытых системах, например в научной или корпоративной среде. Учёные делают закрытые базы научных публикаций, а коммерческие компании – коммуникационные среды, заточенные под получение практической

пользы. Также и в системе Нового Этноса информационная среда может приносить человеку на порядки больше практической пользы чем все внешние информационные площадки.

Массовая культура формируется преимущественно за счёт воздействия множества заинтересованных сторон, которые выделяют на эти цели необходимые бюджеты. Такими инициаторами могут быть, например, коммерческие компании, продвигающие нужные им общественные мнения и стереотипы поведения или политические партии, которые борются за внимание широких масс и их политические взгляды.

Чтобы противостоять воздействию подобных крупных заинтересованных структур, необходима другая, не менее сильная структура. Лучшим вариантом такой структуры, заинтересованной в формировании эффективной и выгодной её участникам культуры, является система Нового Этноса.

Возникнуть более эффективная, не массовая культура может лишь при наличии осознанного внешнего воздействия и затраты существенного объема ресурсов. Агрегировать такой объём ресурсов и осуществлять систематическую деятельность по формированию культуры может только слаженно работающая система, такая как Новый Этнос.

При отсутствии внешнего осознанного общественного воздействия социально-информационная среда естественным образом деградирует и общество скатывается к его естественному животному устройству с доминированием вожаков и инстинктивным поведением толпы.

Массовая культура – это всегда культура низших слоёв населения, которая обезличивает и формирует из них аморфную единую биомассу, являющуюся источником ресурсов для других слоёв населения (правлящих классов и этнических диаспор).

Научный подход к формированию культуры

Классические науки создают модели, в рамках которых можно взаимодействовать с окружающим физическим миром и получать предсказуемые результаты. Научные знания позволяют создавать сверх эффективные производственные предприятия и сложную технику. Соответствие любого элемента модели и закона её функционирования реальному миру – легко проверяется лабораторными опытами, которые может провести практически любой представитель научного сообщества в относительно короткие сроки. Благодаря этому классическая наука имеет высокий уровень доверия и эффективности.

Когда же дело доходит до изучения и взаимодействия с объектами, выходящими за пределы мира физических объектов, и касается более сложных систем (семья, общество, коллектив), то возникают две ключевые проблемы, которых нет в классической науке.

Первая проблема – это сложность построения единой рабочей модели. В разных этносах существенно различаются элементы общества и вся его структура. У различных народов есть свои особенности, которые могут отсутствовать в других народах: кастовая система, патриархальные семьи, тейповая структура, религиозные традиции. Поэтому, у каждого этноса должна существовать своя модель, описывающая общество и своя наука об обществе, учитывающая особенности этноса. Но даже в рамках одного этноса можно создать несколько моделей, которые по-разному описывают общество. Процессы, происходящие в обществе, имеют более абстрактный характер по сравнению с миром физических объектов, который изучает классическая наука. Поэтому в отношении одного и того же общества разные авторы могут создавать разные модели. Даже в классической науке иногда присутствует несколько моделей мира. Например, существуют классическая и квантовая физика по-разному описывающие один и тот же физический окружающий мир.

Для эффективного развития внутриэтнической науки об обществе – крайне желательно наличие единой модели. Полностью разработать подобную модель за короткий срок и в рамках одного “научного” коллектива – невозможно, также как невозможно пройти путь развития физики с нуля до современного уровня за десяток лет в рамках одной группы учёных. Модель, которая описывает общество целесообразно создавать постепенно, также как это происходит в классической науке, когда новые исследования и открытия дополняют модель новыми элементами, уточняют старые либо опровергают созданные до этого элементы и удаляют их из научной модели.

Вторая проблема общественной науки – это сложность проведения научных опытов. Само по себе, проведение опытов на людях является сложным и этически не всегда допустимым действием. Кроме того, эффективность большинства решений, которые следуют из общественной науки – могут быть проверены только спустя десятилетия. А собрать данные о подобных результатах на порядки сложнее, чем снять показания с приборов в физической лаборатории. Да и провести множество опытов над обществом также проблематично из-за его численной ограниченности, в отличие от лабораторных опытов, когда над физическими объектами можно провести почти неограниченное количество испытаний.

Новый Этнос, как и любой другой, должен сам заниматься развитием общественной науки. Импортировать общественные науки из внешнего мира – крайне опасно. Потому что в отличие от классической науки, невозможно повторить ресурсоёмкие опыты, на основе которых эта внешняя наука была создана. Поэтому такому этносу приходится просто верить в правдивость данных внешних исследований, проведённых другими (зачастую конкурирующими) этносами. А это создаёт множество возможностей для влияния на такие “технологически” зависимые этносы. Потому что через корректировку результатов исследований, которые невозможно проверить, такие народы могут манипулировать мировоззрением других народов.

Некоторые полученные в ходе внутриэтнических исследований выводы об эффективном обществе могут и вовсе оказаться некорректными и применимыми только в рамках отдельного этноса.

Как Новому Этносу создать свою науку об обществе

В первую очередь важен научный подход к формированию общественной культуры. Формат дискуссий, публикаций, исследований – должен быть максимально приближен к научным традициям. То есть не должно существовать всезнающих гуру, создающих “теорию всего” в которой описали все элементы правильного устройства общества. А публикации должны иметь преимущественно краткий сдержанный характер с ссылками на внутриэтнические данные, исследования и другие публикации.

Конечно, такая система не может возникнуть без финансирования. Классические современные авторы психологических тренингов получают доход от продажи своих продуктов конечному покупателю. При научном подходе большинство работает не с конечным потребителем, а в рамках системы, занимаясь проработкой одного из элементов науки об обществе. А результатом их труда в дальнейшем пользуется весь этнос, в том числе и другие исследователи. Поэтому подобные научные группы необходимо финансировать с помощью прямых публичных пожертвований.

Так как наука об обществе разрабатывается многими участниками, то и модель общества должна создаваться и дополняться коллективно. Как и в классической науке, в которой отдельный учёный проведя дополнительные исследования – может дополнить уже существующую модель новыми элементами.

Благодаря семантической сети и большому объёму собираемых данных, у Нового Этноса появляется на порядок больше информации об обществе, которую можно использовать для получения объективных выводов. Благодаря таким данным, исследователь в реальном времени видит динамику возникновения сообществ, их развития и распада, статистику по разводам и их зависимость от множества факторов, а также массу других важных для этноса закономерностей.

Вариативность традиций в сообществах этноса даёт возможность сравнивать эффективность разных решений. И фактически это позволяет не навязывать никому догматических традиций – а предоставлять объективные данные об эффективности разных вариантов устройства сообществ, основанные на предыдущем опыте тысяч сообществ.

В качестве одного из источников полезных данных выступают карты менталитета, описанные в главе про инструменты формирования сообществ. Анализируя данные о жизнедеятельности множества сообществ и коллекции их карт – можно делать выводы о эффективности различных элементов традиции, которым соответствует каждая карта.

Фактически, в Новом Этносе нет единой системы догм и традиций, за исключением фундаментальных принципов и технологических элементов (сеть сообществ, семантический веб, атеизм, вне государств, специализация) которые определяют общие принципы функционирования этноса.

Все сообщества и субэтносы Нового Этноса объединяет не единые традиции и общественные правила – а одинаковый механизм их формирования. Подход Нового Этноса – вместо навязывания людям конкретных инструкций к жизни, как это происходит во многих религиях, научить собирать и анализировать информацию о происходящем внутри этноса и вне него. Для этого необходимо развивать в этносе умение анализировать открытые данные этноса, а также другую внешнюю информацию. И самостоятельно делать из них соответствующие выводы.

Например, вместо запрета алкоголя, целесообразнее предоставить достаточно исчерпывающие данные о последствиях употребления алкоголя как в рамках этноса, так и за его пределами. И на основе этих данных каждое сообщество может самостоятельно принять решение о разрешении, ограничении или запрете алкоголя в рамках своего сообщества.

Умение самостоятельно анализировать данные и формировать эффективные традиции – позволяет этносу постоянно корректировать внутренние традиции под изменяющуюся внешнюю среду. Что в современном быстро меняющемся мире может стать существенным конкурентным преимуществом. Такой этнос, с более гибкой системой традиций в долгосрочной перспективе обойдет любой другой этнос с жёстко прописанными и не меняющимися столетиями внутренними догмами.

Отличие подобного подхода в формировании этнической культуры можно сравнить с разницей в двух отличающихся системах обучения, в одной из которых существует принцип “выдать инструкции которым человек будет следовать”, а в другой – “научить анализировать факты и находить правильные решения”. В первом случае, человека тренируют на выполнение четко заданных инструкций (ЕГЭ, например). Подобное обучение (или скорее дрессировка) как правило не требует много издержек, легко масштабируемо и применимо к широким массам населения. Второй подход более сложен, ресурсоемко, но создаёт людей, способных в любых окружающих условиях находить правильные решения. Показательным является тот факт, что на различные ключевые должности в крупные компании (банки, сети розничных магазинов) зачастую принимают выпускников факультетов физики. В ходе получения подобного образования, человека учат не просто уметь пользоваться формулами – а самостоятельно анализировать информацию и находить правильные решения. В дальнейшем, данный навык оказывается хорошо применим во многих других сферах за пределами физики.

Этнос является живым организмом, так же, как и любой отдельный человек. И внутренние исследования структурированных данных позволяют этносу заниматься постоянным самоанализом, через который он получает возможность лучше себя осознать. Понять, что он из себя представляет на самом деле, как изменяется в течении времени и что необходимо делать для более эффективного развития. Способность к самосознанию присуща преимущественно высокоразвитым живым организмам. Например, среди млекопитающих планеты земля развитым самосознанием обладает только *homo sapiens*. Поэтому способность к самоанализу можно считать показателем развитости живого организма. И в случае с Новым Этносом – уровень его самосознания и самоанализа (благодаря открытым машиночитаемым данным и умению представителей этноса анализировать эти данные) будет существенно выше чем во многих других окружающих этносах сформировавшихся и развивающихся в рамках естественной окружающей среды.

Современные социальные инструменты

Для эффективного развития этноса полезно изучать и грамотно использовать уже существующие общественно-социальные инструменты. Которые способствуют возникновению внутренних социальных связей, повышению экономических возможностей и эффективным внутриэтническим коммуникациям. Рассмотрим некоторые из них и почему их применение важно для этноса.

Форсайт

Форсайт (англ. Foresight) – методика долгосрочного прогнозирования научно-технологического и социального развития, основанная на опросе экспертов.

Сплоченности Нового Этноса в единый социальный слой может поспособствовать общее видение будущего. Поэтому для этноса проведение форсайтов имеет не меньшее значение чем для коммерческих отраслевых сообществ, среди которых как правило организуются форсайты.

Цели, направления развития, конкретные решения и действия, которые из них следуют во многом складываются из общего видения будущего. То есть видение будущего является одной из первопричин, определяющей направления жизнедеятельности общества. И если у разных представителей этноса будет существенно различающийся взгляд на будущее, то им очень сложно будет вести совместную жизнь и строить совместное будущее. Также общее видение будущего создает общие цели, мечты и желания, которые усиливают чувство общности.

У форсайтов Нового Этноса есть своя специфика, отличающая их от технических отраслевых форсайтов.

Во-первых, в этнических форсайтах может участвовать относительно большое количество выступающих, так как в отличие от технического форсайта, в общественном форсайте крайне сложно найти соответствующих экспертов, которые бы объективно лучше других разбирались в общественном развитии. Кроме того, форсайты могут иметь и локальный характер, и организовываться в рамках одного сообщества либо группы сообществ. Благодаря тому, что почти каждый соплеменник может высказать своё мнение на форсайтах различных уровней, у многих участников создается чувство сопричастности к постановке общих для всего этноса целей. То есть видение будущего и следующие из него цели и мечты не навязывается этносу сторонней идеологией, а формируются внутри самого этноса через коллективное творчество.

Во-вторых, в таких форсайтах важен не только опрос и регистрация мнений “экспертов”, но и обсуждение и разъяснение своего видения будущего другим участникам. Конечно, такие обсуждения будут порождать огромное количество споров и сильно различающихся точек зрения. Поэтому форсайты также учат представителей этноса вести совместную деятельность несмотря на существующие различия во взглядах, которые всегда будут существовать в открытом самоорганизованном обществе. Выявление различий во взглядах на будущее также помогают участникам выбрать наиболее подходящих им по мировоззрению людей и сообщество.

Воркшопы

Воркшоп – обучающее мероприятие (наравне с семинарами, курсами, мастерскими), на котором участники получают знания самостоятельно.

На воркшопе небольшая группа людей обменивается своими знаниями по заданной теме. На воркшопе нет ведущего, каждый является одновременно учеником и учителем. Воркшоп в основном нужен для повышения эффективности процесса самообучения в узкоспециализированных темах, по которым как правило нет достаточного объема структурированной информации и образовательной программы. Это могут быть новые сферы науки и бизнеса, недавно появившиеся профессиональные сферы или очень узкие виды знаний, по которым крайне мало специалистов.

В России модное слово “воркшоп” относят к любому образовательному мероприятию типа лекции или мастер класса. Но воркшоп – это самоорганизованный участниками образовательный процесс, а не созданный частными лицами образовательный семинар.

В Новом Этносе воркшопы могут использоваться для эффективного обмена накопленных в этносе знаниями и опытом, а также для быстрого освоения новых сфер деятельности.

Воркшопы для обмен знаниями и опытом полезно проводить, например, администраторам сообществ. В среднем городе может существовать порядка 100 сообществ и соответственно 100 администраторов. И в рамках отдельного города этого недостаточно, чтобы возникло образовательное учреждение, для такой узкой категории специалистов. Поэтому единственным инструментом для повышения уровня знаний и навыков администраторов являются воркшопы. Такие воркшопы могут быть посвящены, например, обмену опытом и знаниями по организации работы gathering place.

Воркшопы также могут быть очень полезны специалистам, которые работают в новой или очень узкой сфере деятельности. Если отрасль или направление деятельности новые, то по ним чаще всего крайне мало качественной информации. Поэтому приходится тратить много времени на поиск и тестирование различных методов работы. В данной ситуации очень сильно может помочь воркшоп, на котором такие специалисты вместе смогут быстрее и лучше освоить новое направление деятельности и быстрее стать первыми специалистами на рынке. Со временем, такая группа специалистов, выходящая на новый формируемый рынок может развиться до отраслевого объединения, включающего в себя лучших специалистов и максимальный объем отраслевых знаний. То есть воркшопы позволяют этносу быстрее других выходить на новые рынки и занимать на них устойчивую лидирующую позицию.

Организовать воркшопы в рамках Нового Этноса существенно проще чем вне него, при наличии сети сообществ с помещениями и определенным уровнем социальных связей, а в его открытой базе данных – информации о специализациях участников и другие необходимые данные.

Нетворкинг

Нетворкинг – это социальная и профессиональная деятельность, направленная на то, чтобы с помощью круга друзей и знакомых максимально быстро и эффективно решать сложные жизненные задачи (пример: устроить ребенка в детский сад, найти работу, познакомиться с будущим супругом) и бизнес-вопросы (пример: находить клиентов, нанимать лучших сотрудников, привлекать инвесторов). При этом, в сути нетворкинга лежит выстраивание доверительных и долгосрочных отношений с людьми и взаимопомощь (Википедия)

Нетворкинг – работа по созданию сети деловых контактов. Чем их больше, тем мощнее сеть, тем успешнее решаются любые деловые и личные вопросы.

Чаще всего под нетворкингом подразумевается создание сети профессиональных связей. На классических деловых нетворкинг встречах подавляющее число активных участников – это разного рода маркетологи, консультанты и прочие продавцы своих услуг. Поэтому большинство таких встреч бесполезны для людей занимающихся реальной коммерческой деятельностью.

В Новом Этносе нетворкинг используется в первую очередь для формирования не профессиональных а дружеских социальных связей. Часть из которых, тем не менее, потенциально могут стать также и полезными деловыми связями.

Нетворкинг реализуется через описанные выше форсайты, воркшопы, а также через различные другие формы групповых встреч. То есть это могут быть как простые интеллектуально-досуговые мероприятия, так и более сложные встречи, требующие предварительной подготовки.

В каждом из приведенных мероприятий – знакомства и формирование новых социальных связей не является основной целью, а лишь полезным побочным продуктом.

Нетворкинг позволяет создавать социальную общность этноса без использования различного рода вождей и лидеров. Вместо использования централизованных методов формирования этнической общности, используется децентрализованный метод, при котором каждый участник является инициатором формирования общности Нового Этноса. То есть нам не требуются различные общественные организации и прочие частные структуры, чтобы создавать новые социальные связи, на базе которых в дальнейшем создавать сеть сообществ.

Возникшие на нетворкинг мероприятиях, социальные связи – сохраняются участниками в семантической сети (в своих публичных XML файлах) в виде списков CommunityFriends (описанных в главе “Инструменты формирования сообществ”). Тем самым любая возникшая новая социальная связь не теряется, а сохраняется в открытой децентрализованной базе Нового Этноса. И вместо создания сайта с централизованной пользовательской базой – данную открытую базу участников этноса создают сами представители этноса. Каждая запись о новом CommunityFrend’e может ссылаться на запись о мероприятии, на котором пользователь познакомился с указанным человеком. Анализ этих связанных данных поможет в дальнейшем выявить наиболее эффективные формы мероприятий.

Сильно повысить число проводимых досуговых мероприятий в период первоначального формирования этноса в конкретном городе – может открытая семантическая база таких мероприятий. В которой, например, будет собрана информация о всех совместных настольных играх с указанием места проведения, времени, максимального количества игроков и списка участников. С помощью удобного интерфейса, работающего с данной открытой базой, любой сможет найти ближайшую по времени и расположению проводимую настольную игру. То есть затраты на планирования такого мелкого мероприятия сокращаются на порядки. Подобные мероприятия можно регулярно посещать почти в любое удобное для вас время – по пути с работы или в свободные часы на выходных, когда вы захотели поиграть в настольную игру. Вообще простота организации и участия в мероприятиях – существенно увеличивает их количество. Особо критично это для Нового Этноса, у которого нет лишних ресурсов и финансирования извне.

Создание своей сети через нетворкинг может потребовать нескольких лет и немало ресурсов (внимание, время, деньги), также как получение образования или социальная адаптация в новой стране. Только в отличие от эмиграционной адаптации, вы не интегрируетесь в созданное кем-то общество, а принимаете активное участие в формировании нужного вам социального слоя. Не стоит надеяться на простой и быстрый результат, так как создаваемая вами сеть – это важный фундаментальный актив в вашей жизни, сопоставимый (а зачастую и более важный) с образованием и гражданством. Поэтому изначально нужно настроиться на долгий “путь” к Новому Этносу, через большое количество нетворкинг встреч. Подобные фундаментальные улучшения жизни быстро, просто, без усилий и затрат бывают только в теории на бизнес-тренингах.

Коворкинг

*Коворкинг (от англ. Co-working, «совместная работа») в широком смысле – подход к организации труда людей с разной занятостью в общем пространстве; в узком – подобное пространство, коллективный офис (англ. coworking space). Коворкинг характеризуется гибкой организацией рабочего пространства и стремлением к **формированию сообществ резидентов** и внутренней культуры. (Википедия)*

Наиболее распространённая форма коворкинга – относительно крупные коммерческие заведения, что является пожалуй худшей формой реализации понятия коворкинг.

Во-первых, коворкинги как бизнес модель – как правило убыточны. Большинство из них закрываются через год существования, также, как и антикафе. Во-вторых, собирать огромное число людей из разных сфер деятельности в одном помещении – не имеет смысла, так как это не способствует формированию полезных сообществ резидентов.

Коворкинг – это в первую очередь группа людей из одной, либо смежных сфер деятельности, которые работают в одном помещении, что позволяет им обмениваться полезным опытом, передавать часть работы или весь заказ смежным специалистам, а иногда и запускать совместные проекты. То есть самое важное – это небольшая группа людей, формирующая профессиональное сообщество, а не помещение, в котором они сидят. Аренда помещения – это лишь небольшая и технически простая часть коворкинга. Скинуться и снять офис намного проще, чем найти достаточное количество коллег, желающих это сделать.

В рамках Нового Этноса организовать небольшие нишевые коворкинги относительно несложно. Главное, что для этого необходимо – это каталог групп людей, которые на данный момент желают совместно арендовать помещение и небольшая организационная поддержка со стороны администраторов сообществ. При наличии такой несложной системы, любой соплеменник сможет найти подходящую ему по типу деятельности группу людей, с которыми он арендует офис.

Большое количество коворкинг групп выгодно Новому Этносу и способствует его усилению. Устойчивые коворкинг-группы способствуют увеличению внутриэтнических профессиональных связей, похожих на связи между коллегами по работе. Что в дальнейшем может породить большое число бизнесов, создаваемых группами соплеменников.

Кохаузинг

Кохаузинг (англ. Cohousing) – вид жилищного сообщества, подразумевающий значительную долю бытовой взаимовключённости членов сообщества; совместного присмотра за детьми, проведение совместных праздников, совместного использования части имущества и т. п. Разновидность идейной общины. (Википедия)

Отличие кохаузинга от, например, классического общежития в том, что кохаузинг подразумевает совместное проживание людей с общими идеями и взглядами. Если в общежитии проживают совершенно случайные люди, между которыми по естественным причинам возникает масса недопонимания и конфликтов, то при кохаузинге – совместно проживающие люди формируют благоприятную социальную среду, в которой они совместно создают комфортные условия проживания.

Кохаузинг нельзя организовать из случайного набора людей из интернета, даже после проведения собеседований и других проверок. Для качественного кохаузинга нужна уже сформированная, относительно крупная (десятки людей) группа знакомых друг с другом людей, имеющих схожий менталитет и образ жизни. Такой группой может стать часть сообщества Нового Этноса. Из 100-150 человек, которые входят в сообщество, большинство могут не захотеть проживать в общем доме. Но достаточно высока вероятность, что из 150 человек найдутся 20-40, которые будут готовы в этом участвовать.

Кохаузинг можно использовать не только в рамках отдельных устоявшихся сообществ. Организовывать совместное проживание соплеменники могут также и при переезде на новое место жительства. Студенты, приехавшие в другой город и эмигранты могут арендовать помещение для совместного проживания. Шансы что среди таких соседей попадутся неадекватные люди – на порядки меньше. Если все они будут частью Нового Этноса и иметь достаточный уровень внутриэтнического социального рейтинга, то маловероятно что они будут неадекватно себя вести или не заплатят за очередной месяц аренды.

Тренинги

99% тренингов, предлагаемых на рынке – имеют завышенную стоимость и крайне низкое качество, а зачастую и вовсе нацелены на обман доверчивых граждан. Ориентируются они как правило на непритязательных потребителей с психологическими проблемами, желающих получить простые решения, приводящие к быстрым результатам. В итоге, рынок переполнен предложениями лёгких и быстрых решений.

Практически полезными могут быть только тренинги подобные внутрикорпоративным. Такие тренинги, как правило, имеют понятную практическую задачу по освоению конкретных навыков и проверенную методологию с высоким уровнем доверия со стороны корпоративного менеджмента. Аналогично и в Новом Этносе – тренинги должны решать понятные задачи, проходить на базе профессиональных методик, а их эффективность должна быть проверена длительным опытом множества других соплеменников. То есть решение об участии в тренинге должно приниматься преимущественно на основе отзывов других доверенных участников этноса (а не красиво оформленного сайта). Что со временем сформирует определённый пул проверенных внутриэтнических тренингов, которые будут являться полезной частью этнической традиции.

Среди навыков, которые осваиваются на подобных тренингах могут быть: умение договариваться, создавать сообщество, вести совместную проектную деятельность, вести конструктивный диалог, слушать собеседника и анализировать услышанное. Подобные навыки позволяют Новому Этносу более эффективно создавать самоорганизованную сеть сообществ и создавать внутри неё полезные проекты.

Элемент проверенности и доверия является крайне важным, когда дело касается тренингов. Так как подобные мероприятия затрагивают одну из наиболее важных и хрупких элементов человека – его психику. И предоставлять возможность систематического воздействия на неё фактически незнакомым людям (пусть даже с множеством красивых сертификатов) тоже самое что доверять своё тело сомнительному “врачу” без медицинского образования. Любой тренинг, в отличии от лекции, подразумевает полное доверие к ведущему и не критическое восприятие происходящего (в противном случае он просто будет не эффективен), что не позволяет объективно его оценить. В тренингах навыки передаются “на веру”.

В отличии от медицины, у психологических тренингов нет и не может быть всеобщей объективной системы аттестации. Потому что нет заинтересованного в такой аттестационной системе инициатора. Государства данным направлением не занимаются. А частные компании, даже если и создают различные ассоциации тренеров – имеют целью усиление своего влияния и прибыли, но никак не объективного улучшения качества жизни конечных клиентов. Создание адекватной системы аттестации может инициировать только система, которая заинтересована в объективном росте качества жизни своих участников. И таким инициатором может стать самоорганизованный Новый Этнос, главной целью которого является объективный рост качества жизни его представителей с применением всех доступных инструментов.

На эффективность тренингов существенное влияние оказывает их регулярность и длительность курса. Утверждение о том, что тренинги не изменяют человека справедливо в отношении большинства краткосрочных курсов, преобладающих на рынке. Отсутствие более длительных тренингов обусловлено тем, что для коммерческих целей короткие тренинги намного выгоднее (проще и менее затратны) и эффективнее продаются (на быстрый результат спрос намного выше). Хотя более продолжительные тренинги могли бы в большинстве случаев дать заметный результат. Например, вряд ли кто-либо станет отрицать, что такие общественные институты, как школа, вуз, армия, тюрьма заметно меняют человека спустя годы пребывания в них. И эти изменения в разной степени остаются в человеке на всю оставшуюся жизнь. Аналогично с тренингами – многолетние систематические тренинги могут заметно изменить человека в лучшую сторону. Но возникнуть они могут лишь в рамках создаваемой современной этнической традиции и при поддержке сети сообществ.

Определённая категория людей ходит на тренинги для получения мотивации и поддержки. Посещая в итоге мероприятия с крайне сомнительным содержанием. Таких людей сложно осуждать, так как не у каждого есть в окружении или семье люди, которые постоянно оказывают психологическую поддержку (дружескую, родительскую, менторскую). В поисках удовлетворения данной потребности люди приходят к тренингам. И если в архаичном религи-

озном обществе подобную задачу решали воскресные проповеди, то сейчас эту нишу заняли мотивационные тренинги, которые, как и проповеди – дают временный результат. В итоге, человек подсаживается на подобные тренинги и для комфортного психологического состояния ему необходимо их регулярное посещение. Подобные тренинги поддержки целесообразно организовать внутри Нового Этноса, чтобы человек мог постоянно находиться в комфортном психологическом состоянии без необходимости посещать деструктивные мотивационные тренинги с крайне сомнительными установками и идеями.

Полностью же исключить использование в обществе тренингов или проповедей – практически нецелесообразная задача. Жить без подобной поддержки могут не все люди, и если не закрыть данную потребность вменяемыми внутриэтническими тренингами, то многие будут искать её удовлетворения во внешних сомнительных тренингах, особенно в периоды жизненного кризиса.

Все описанные инструменты (форсайты, воркшопы, нетворкинг, коворкинг, тренинги) могут быть реализованы в виде одной системы, поддерживаемой сетью сообществ и администраторами этих сообществ. Наличие многофункционального помещения (у группы сообществ, например) позволяет существенно сократить финансовые и организационные издержки. Не требуется под каждый проект арендовать помещения. Форсайты, воркшопы, нетворкинг встречи и тренинги могут проходить в разные периоды времени в одном и том же помещении сообщества. А получать о них информацию и записываться на участие можно через единый онлайн (или оффлайн) интерфейс сообщества.

Также описанные элементы будут взаимодополнять друг друга. Например, на нетворкинг встречах могут обсуждаться навыки, которые осваиваются на тренингах. А на форсайтах определяться те навыки, которые могут быть нужны этносу в будущем и обучение, которым целесообразно реализовать в рамках системы тренингов.

Книги как важный аспект культуры

Книги являются важным элементом формирования культуры и общих взглядов как в масштабах всего Нового Этноса, так и на уровне каждого отдельного сообщества.

То, что книги оказывают очень сильное влияние на личность человека, очевидно практически каждому. В частности, существует ряд пословиц и их комбинации, отражающие силу влияния книг на человека. “Мы есть то, что мы едим” – говорит китайская пословица. И если книги – это “пища для ума”, то мировоззрение читающего человека во многом складывается на основе прочитанных книг. Есть также ряд других пословиц и их комбинаций, таких как: “Книга – лучший друг человека” + “Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты”.

Если все участники отдельного сообщества прочтут один и тот же набор достаточно содержательных книг, влияющих на мировоззрение, то со временем их менталитет и взгляды на жизнь станут во многом схожими. Общие для сообщества книги являются “общими друзьями” всех участников сообщества, которые сближают их и позволяют лучше находить взаимопонимание (друг моего друга – мой друг).

Ораторы очень хорошо умеют создавать управляемую толпу руководствующуюся преимущественно эмоциями, а не рассудком. Для создания же культуры и этноса склонного к глубокому (не эмоциональному) пониманию сложных вещей необходимо чтобы его общественное сознание и мировоззрение формировали преимущественно книги, а не публичные ораторы, подавляющие рассудок широких масс своими обаянием и харизмой.

“Культура – это не количество прочитанных книг, а количество понятых.”

У человека не может быть сотни друзей. Аналогично и с книгами – человек не может прочесть и достаточно детально понять сотни книг. Большинство из прочитанного он поймёт лишь поверхностно и очень быстро забудет. Намного полезнее с практической точки зрения – не спеша прочесть и глубоко понять несколько десятков книг. Поэтому 100 наиболее полезных книг более чем достаточно для библиотеки отдельного сообщества. Средний человек обычно читает не более 10 книг в год. А через 10 лет прочитанное подзабывается и книги можно перечитывать заново.

Недостатки книжного рынка

Наиболее популярными книгами становятся бестселлеры. И не всегда эти книги являются объективно полезными. Популярность данных книг обусловлена лишь высоким уровнем их продаж (Best Seller) что не является показателем их полезности, а скорее доказательством того, что издательство максимально подстроилось под наиболее массовую непритязательную публику.

Сложные, но полезные книги редко становятся бестселлерами, в итоге большая часть общества о них просто не знает, а общественная культура формируется низкокачественной популярной литературой.

В редких случаях могут возникать ситуации, когда реально полезная книга становится бестселлером. Но в масштабах всего населения тираж даже самых издаваемых из них – относительно невелик. Например, очень популярная книга “7 навыков высокоэффективных людей” имеет общий изданный тираж порядка 20 миллионов экземпляров. Что составляет всего лишь 2% от “золотого миллиарда”. И не все из купивших эту книгу – её внимательно прочитали и используют. Полный же набор всех потенциально полезных книг прочли ещё меньше людей. То есть умение выбирать, читать и анализировать уже существующие на рынке книги даёт Новому Этносу преимущество перед более чем 99% людей.

В мире уже существует достаточно много полезных книг о различных аспектах жизни. Даже среди американской литературы (по большому числу состоящей и поверхностной макула-

туры) можно найти довольно много таких книг. Но проблема заключается в том, что необходимо уметь находить такие книги и правильно их осваивать.

Поиск и отбор книг

При наличии огромного количества уже изданных книг – у Нового Этноса нет острой необходимости в написании множества своих произведений. Основную часть книг, которые будут входить в выборки сообществ, можно найти среди уже изданных произведений.

То, какие книги будут отобраны сообществами в топ-100, окажет существенное влияние на будущее развитие каждого сообщества и этноса в целом. Поэтому данному вопросу стоит уделить достаточно много времени и внимания.

Поиск полезных книг – сложная задача. Если при выборе ориентироваться в основном на популярность (в том числе внутри Нового Этноса) то в такой выборке большинство книг окажутся поверхностными и малополезными.

Чтобы создать эффективную систему поиска полезных книг, необходима подходящая система ранжирования книг на основе оценок, полученных от разных людей. В отличие от массового рынка, принципиальным отличием такой системы является разность веса голосов разных людей. Наибольшее значение должны иметь голоса признанных интеллектуальных авторитетов этноса (мудрецов), хорошо разбирающихся в книгах, устройстве этноса и стоящих перед ним целях.

Очень важная задача для этноса – научиться выявлять мудрецов. Будущее этноса во многом зависит от того, каких мудрецов его представители будут слушать. Например, буддисты подошли к этому вопросу относительно просто – они вычисляют реинкарнацию и находят нового Далай-Ламу. Некоторые аборигены, в том числе современные жители мегаполисов, за мудрецов считают людей, которые умеют красиво говорить, делать умный вид и производить впечатление на широкие не особо образованные массы. А ведь это очень важно для этноса – кого считать человеком мудрым и кого стоит слушать. Основная проблема заключается в том, что нет такого человека, который бы мог экзаменовать мудреца, потому что в таком случае мудрецом будет экзаменатор. Хороший способ выявлять мудрецов – это использовать принцип, который применяется на выборах с представителями. То есть человек отмечает тех, кого он считает мудрым и намного умнее себя. Те, в свою очередь также отмечают других, более умных людей, возможно говорящих более сложными терминами. И так постепенно иерархически на вершине оказываются люди, которые по-настоящему мудры, и которых признают умнейшие представители этноса.

В класс мудрецов естественным образом входят евангелисты этноса, описанные в одной из глав. Таки образом они становятся фактически теми, кто подбирает для этноса книги. Евангелисты, как правило, читают на порядок больше книг, чем большинство их соплеменников. Поэтому хорошо разбираются в книжном рынке, и могут более адекватно оценить пользу и содержательность книг. Такие евангелисты, которым делегировали выбор книг, прочтя сотни потенциально полезных книг – выбирают из них несколько наиболее полезных. В результате, остальным участникам этноса не требуется тратить так много времени на прочтение большого числа книг. В выборе книг образуется двухуровневая система. Участники выбирают евангелистов, уму которых на их взгляд стоит доверять. А евангелисты выбирают книги.

Каждая книга, принятая в этносе, подкрепляется рекомендацией и аннотацией нескольких евангелистов. Давая хорошую рекомендацию к плохой книге, евангелист рискует подорвать доверие к себе, если со временем многие поймут, что он порекомендовал заведомую пустышку. В атомизированном обществе такой ситуации почти не может возникнуть, так как в массовом обществе рекомендацию известного человека в отношении плохой книги большинство забудет через пару лет и это никак особо не отразится на его общественном рейтинге.

Фреймворк жизни

Существенной частью менталитета представителей Нового Этноса является системность во всех аспектах жизни, поэтому логично рассмотреть комплекс культуры и традиций в виде такого системного понятия как “фреймворк”.

В большинстве случаев слово фреймворк употребляется в отношении языков программирования. В данной же главе рассмотрим это понятие в отношении общественной и индивидуальной жизни человека.

Большинство традиций и элементов культуры Нового Этноса целесообразно создавать в виде “фреймворка жизни” с теми же свойствами, которые характерны для любого другого вида фреймворка.

Фреймворк жизни, как и любой другой тип фреймворка, для тех, кто им пользуется – подразумевает меньшее количество творчества и большее изучение уже работающих паттернов и моделей жизнедеятельности. Это, как правило, сложнее и скучнее – но в разы эффективнее чем постоянное изобретение велосипеда.

Большая часть жизнедеятельности в рамках фреймворка состоит из комбинации и настройки существующих в этносе элементов.

Фреймворк создает в жизни системность. А любая системная деятельность всегда эффективнее бессистемной. И это касается как отдельной сферы деятельности, так и всей жизни человека. Системное образование, систематическое занятие спортом, системная ежедневная работа – всегда эффективнее аналогичной бессистемной деятельности. Образование на основе разрозненных статей, спорт от случая к случаю, и компании в которых сотрудники работают, когда захотят и делают что захотят – всё это даёт крайне плохие результаты, за очень редким исключением. Для хорошего образования нужна продуманная система лекций и практических занятий, для результатов в спорте требуется регулярная система тренировок, а для слаженной работы компании – регламентированный рабочий день с четким распределением задач. При этом во всех остальных сферах жизни у людей чаще всего отсутствует какая-либо системность, что очень сильно снижает их эффективность и качество жизни.

Фреймворк жизни позволяет эффективнее вести совместную жизнедеятельность. Когда все участники этноса живут в рамках одного фреймворка – то им на порядок проще понимать друг друга и интегрироваться. И наоборот, если жизнь людей бессистемна, то им крайне сложно объединять свои усилия. Если проводить аналогию с программированием – то практически все программисты понимают, что поддерживать и совместно разрабатывать код написанный в рамках фреймворка – намного проще, чем совместно дорабатывать самописный код созданный на неведомо кем придуманных принципах. Одинаковый фреймворк жизни помимо взаимопонимания формирует и относительно схожий жизненный путь у разных людей. Поэтому группа людей с одним фреймворком жизни будет иметь намного больше общего чем любая другая произвольная выборка. А схожий жизненный путь сильно объединяет людей.

Фреймворк накладывает некоторые рамки и действовать приходится таким образом, чтобы оставаться в рамках заданного этнического фреймворка. Наличие рамок повышает эффективность этноса в определённых сферах жизни, но в тоже время снижает его возможности в других. Что является скорее плюсом для специализированного этноса, живущего в рамках глобального мира.

Отличие фреймворка от набора инструкций (присущих религиям) в том, что фреймворк – это набор технологий и типовых решений, которые человек может комбинировать на своё усмотрение, что делает такую систему более гибкой в использовании, а человека – более свободным в выборе вариантов действий.

Классический состав современного фреймворка жизни – это “школа -> институт -> работа -> брак -> дети -> развод”. И под этот фреймворк выстроены все социальные институты, законодательство и традиции, что делает его наиболее удобным и эффективным для большинства людей. Но это не значит что другой фреймворк жизни при наличии достаточного количества соответствующих ему социальных институтов и традиций будет менее эффективен. Вполне возможно, что более эффективным станет фреймворк “школа -> самообучение -> своё дело-> эмиграция -> дети -> общественная деятельность”.

Достаточно сложно копаться в чужом самописном, без использования фреймворка, коде либо в коде, написанном на неизвестном и сложном фреймворке, так как попутно приходится изучать и сам фреймворк. Аналогично и в жизни – взаимодействовать с людьми, которые используют другой фреймворк жизни (религию, традиции) очень сложно и приходится попутно учитывать и изучать особенности их фреймворка. Ещё более сложным и непредсказуемым может быть взаимодействие с людьми, которые вообще не используют фреймворка (эдакие борцы с системой) – их поведение чаще всего непредсказуемо, а методы работы с ними крайне запутанны.

Разные фреймворки жизни могут создаваться под разные задачи. В программировании фреймворки могут быть различны по уровню сложности (освоения), гибкости и скорости разработки. Для простых программ лучше использовать простой фреймворк, который позволяет быстро создать приложение. Аналогично в фреймворках жизни – под простые задачи (линейный персонал) нужны простые фреймворки, которые достаточно просто описывают жизнь и окружающий мир и с минимальными затратами ресурсов делают человека счастливым и удовлетворённым жизнью. Для создания более сложных социальных слоев, например, управленческих кадров – нужны более сложные фреймворки жизни. Соответственно и время на их освоение требуется существенно больше чем на освоение простых фреймворков жизни (религий, традиций).

Фреймворк должен изначально затачиваться под те задачи, которые в рамках него предстоит наиболее часто решать. Соответственно для Нового Этноса фреймворк жизни должен повышать эффективность деятельности в таких сферах как: внесударственная профессиональная и личная жизнь, самообучение, самоорганизация и кооперирование с другими участниками внутри сети сообществ, умение использовать открытую информационную систему для повышения эффективности жизнедеятельности. Те же элементы жизни, которые для этноса не являются ключевыми и особо важными – могут быть слабо реализованы в фреймворке.

Любой фреймворк – это система решений. При этом разные фреймворки могут включать в себя схожие либо полностью совпадающие элементы и решения. Например, в большинстве религий – есть такое решение как сверх нечто создавшее этот мир и его контролирующее (чаще всего называемое “Бог”). Поэтому и в создаваемом для Нового Этноса фреймворке жизни могут присутствовать уже существующие решения из других культур, идеологий и религий.

Одна из проблем фреймворков и жизненных учений (либерализм, каббала, марксизм и т. д.) – это их постоянное разрастание – что приводит со временем к появлению монструозной сложной системы в которой присутствует масса ненужных, устаревших, неоднозначных, противоречивых либо дублирующих друг друга элементов, а также проблемы совместимости разных версий фреймворка (1.0, 2.0, 3.0... 100500.0). Избегают данной участи только некоторые простые классические религии, ограниченные небольшим объёмом никогда не меняющихся книг. Выход из данной ситуации – это не доработка существующих фреймворков (религий, традиций) а создание с нуля нового фреймворка жизни, но на базе элементов из уже существующих фреймворков. Это также является ещё одним весомым доводом к созданию Нового Этноса, вместо попыток “доработать” один из уже существующих.

Структура и функционал фреймворка базируются на определенной модели окружающего мира, которая в свою очередь тесно связана с онтологией, определяющей весь понятийный аппарат этноса, а также взаимосвязи и взаимовключённость окружающих объектов и их атрибутов. Поэтому разработка фреймворка жизни должна во многом пересекаться и согласовываться с процессом разработки онтологии этноса. Например, в программировании основной “картины мира” многих фреймворков является модель MVC (Model View Controller) которая разделяет любой программный продукт на три составных части.

Важно, чтобы фреймворк учил решать жизненные задачи с применением инструментов, которые доступны представителям Нового Этноса, такие как сеть сообществ, семантический веб, этнические олигополии. Почти любая жизненная задача из личной и профессиональной жизни может быть эффективно решена с помощью использования данных инструментов и применения методов работы с ними, описанными в фреймворке. Если описанные в книге структурно-функциональные элементы этноса являются инструментами, то фреймворк жизни – это методология по эффективной работе с данными инструментами.

Само по себе наличие сообществ – недостаточно для эффективной самоорганизации. Важно также наличие соответствующих эффективных методов по организации взаимодействия участников таких сообществ. Также как наличие программной оболочки разработчика – недостаточно для того, чтобы человек начал программировать. Необходимо чтобы человек ещё и умел работать с этой оболочкой и применять эффективные методы и решения.

Фреймворк часто включает в себя наиболее эффективные методы деятельности, которые были получены на основе длительного опыта. Зачастую те, кто отказывается от использования фреймворка, сам с течением времени и накоплением опыта приходит к схожим универсальным решениям. Поэтому зачастую изучение фреймворка позволяет человеку ускорить освоение полезных навыков и паттернов поведения, самостоятельное освоение и понимание которых у человека заняло бы в разы больше времени.

Фреймворк жизни также включает в себя каталогизированный набор жизненных решений. Своего рода сооскbook. В который может добавлять свое решение каждый участник этноса, а другие участники комментировать и оценивать эти решения, тем самым сортируя данный список и со временем оставляя для соплеменников наиболее эффективные решения.

Если же вы желаете быть абсолютно свободным от любых правил и не хотите себя самостоятельно осознанно ограничивать рамками регламентированной системы, то такую систему вам навязжут извне. И эта система будет учитывать далеко не ваши интересы, а интересы инициаторов создания такой внешней системы. Возникновение таких систем – повсеместный естественный процесс. Япония, Китай, США – примеры стран с крайне регламентированной общественной жизнью. Хотя США и были изначально страной свобод, из-за существующих естественных процессов там возникла довольно жесткая система полицейского государства, которая контролирует и регламентирует все аспекты жизни человека и различными способами выжимает из него максимум ресурсов через налоги, кредиты, лицензирование, маркетинговые уловки и судебные тяжбы. Не хотите ограничивать себя системой? Тогда вас ограничит и подчинит себе другая внешняя система.

Фреймворк жизни делает людей относительно одинаковыми, что на порядки упрощает работу психологов и социальных работников, и как следствие – их эффективность. Когда все люди “особенная личность” то разобраться в причинах возникших проблем крайне сложно. Если же жизнь человека идёт преимущественно в рамках фреймворка, то для решения большинства проблем со временем накопятся соответствующие стандартные решения.

Каждому отдельному человеку не имеет смысла самостоятельно разрабатывать свой фреймворк. Так как это требует очень существенных затрат времени и усилий (для фреймворка жизни – это 10-20 лет, за которые можно было бы построить успешную карьеру).

Намного лучше – взять фреймворк, созданный группой более умных людей в течение нескольких десятилетий.

Выбор фреймворка (как в жизни, так и в программировании) происходит во многом на основе веры. Так как для того чтобы полностью проверить эффективность фреймворка – необходим длительный период его использования. В программировании выбор фреймворка во многом определяется мнением экспертов, которым человек доверяет (в компетентность и честность которых он верит). В жизни фреймворк (религия, традиции) выбирается на основе веры основанной на доверии к пророку или своим родителям. Фреймворк в программировании для объективной его оценки может потребовать месяцы практического использования. Фреймворк жизни – может потребовать годы и десятилетия. Поэтому метод “самостоятельно перепробовать все варианты фреймворков и самому сделать выбор” практически не реализуем, либо требует слишком много временных затрат (полжизни на поиск подходящей религии или идеологии, например) которые можно было бы потратить на более продуктивную жизнедеятельность.

Аутсорсинг жизни

Участникам целесообразно отдавать «на аутсорс» сообществу и Новому Этносу существенную часть жизненных задач, к которым относятся такие элементы жизнедеятельности как: налаживание социальных связей, выбор книг и фильмов, поиск жены/мужа, воспитание детей, выбор продуктов питания и их приготовление, организация досуга, защита своих прав, контроль за состоянием здоровья, мотивация.

Конечно, мужчина может всё делать самостоятельно – сам заниматься образованием детей, перечитывать сотни книг в поисках полезных, планировать интересный досуг на выходные, организовывать нетворкинг-встречи для формирования новых связей, изучать продуктовую отрасль для правильного питания, контролировать и вразумлять жену (если это требуется), защищать свои права, изучая законодательство. И это помимо основной профессиональной деятельности, которая может отнимать почти всё время, внимание и силы. Если мужчина самостоятельно будет решать все задачи на достаточно хорошем уровне и детально разбирать каждую из них, то очень скоро у него наступит перегорание и нервный срыв. Человек не способен одновременно и достаточно хорошо делать вещи из абсолютно разных сфер жизни. Поэтому более эффективным будет отдать часть из них на аутсорс.

Фактически мы уже отдаём часть задач и принимаемых решений на аутсорс внешним институтам. Воспитанием и образованием детей во много занимается школа. Книги для нас подбирают публичные люди и рекомендательные системы магазинов. Туристический досуг организуют агентства. Продукты, которые мы едим, за нас выбирает магазин и законы, регламентирующие состав продуктов. И так во многих сферах жизни. Но проблема в том, что мы очень плохо знаем существующих «аутсорсеров» и слабо можем на них влиять (отдельная небольшая группа людей, например, не может принципиально поменять систему образования). Также в существующем обществе многие вещи нельзя отдать на аутсорс, так как нет соответствующих сервисов. А это практически всё, что касается нематериальных потребностей.

Принцип аутсорсинга используют многие компании ввиду его эффективности. На аутсорс как правило отдаются стандартные непрофильные направления деятельности, в которых компания не имеет достаточных компетенций или производственных мощностей. Концентрация на главном направлении деятельности позволяет компаниям становиться более эффективными. Так же и с участниками Нового Этноса. Когда часть задач отдаётся на аутсорс, у людей высвобождается время и внимание, которое они могут потратить на свой основной и наиболее интересный им тип деятельности.

Для того, чтобы аутсорсинг был эффективен и им широко пользовались внутри сообществ необходим высокий уровень доверия. Он может сформироваться благодаря длительному практическому положительному опыту, для которого требуются проработанные технологии/методологии решения отдаваемых на аутсорс задач. То есть этнос, например, должен научиться эффективно помогать участникам налаживать полезные внутренние деловые связи и при длительном регулярном оказании данной сервисной услуги всё больше участников будут предпочитать отдавать данную задачу на аутсорс этносу.

Несмотря на доверие, целесообразно исходить из принципа “доверяй, но проверяй”. Делегирование является эффективным, когда оно совмещено с системой контроля. Подобный подход можно заметить в большинстве крупных успешных компаний, которые стремятся контролировать и измерять всё что только возможно в своей компании и уделяют этому очень много внимания. Если перенести данную практику на процесс делегирования аспектов жизни, то это означает, что та система, которой вы отдали на аутсорс (делегировали) часть жизни – должна быть максимально прозрачной. То есть соответствовать принципу открытости данных. Вы должны знать детально всё, что делает структура, которой вы отдаёте на аутсорс часть

жизни – кто является конечным исполнителем, на основе каких знаний они это делают (вплоть до списка методичек) какую оплату они получают за свой труд, кто ещё пользуется их услугами, какие инструменты и материалы они используют в работе и в каком количестве, какова экспертная оценка их деятельности сторонними людьми. Если “аутсорсер аспекта жизни” не способен предоставить максимальные структурированные данные о своей деятельности – то следует “уволить” такого аутсорсера.

Например, вы решили отдать на аутсорс приготовления еды. Это значит, что вам должны быть доступны в удобном и понятном электронном виде следующие данные: перечень и объем приготовляемой еды, список закупаемых продуктов с указанием по какой цене и у кого они были куплены, указанием рецептов по которым готовится еда, информации о текущих поварях (вплоть до вебкамеры в помещении приготовления еды), данных о заключениях лабораторий и т. д. Важно, чтобы понимание этих данных не требовало затраты времени. То есть стопки бумажных чеков и распечатки различной информации – это неподходящий для отчётности формат данных.

В итоге, при аутсорсинге нужна комбинация двух типов доверия – формализованное (электронные отчёты) и не формализованное (личное доверие на уровне сообщества).

Крайне полезным может быть передача на аутсорс различных элементов Self-менеджмента. С точки зрения управления процессами зачастую лучше способны оптимизировать деятельность не столько сами исполнители оптимизируемой деятельности, сколько человек смотрящий на весь процесс со стороны. Поэтому эффективнее отдать на аутсорс вопрос оптимизации и повышения эффективности некоторых рутинных аспектов своей жизнедеятельности. Очень часто затраты времени и внимания на оптимизацию повседневной деятельности отдельного человека превосходят получаемую от оптимизаций выгоду. Подобное происходит, например, с тайм-менеджментом, при котором внимания на учет своего времени тратится больше чем получаемая от оптимизации выгода. Возможно из-за этого, данное направление довольно быстро перестало быть популярным.

Чем отличается аутсорс от других подходов, которые используются, например, в тоталитарных сектах? При аутсорсинге человек не доверяет слепо аутсорсеру (администратору сообщества или сети сообществ) а основывает своё доверие на открытых данных и длительном взаимодействии. «Заказчик» в лице рядового участника чётко понимает, зачем он отдаёт часть задач на выполнение этносу и сам определяет какую именно часть своей жизни на данный момент он желает аутсорсить. В классических же сектах и религиозных общинах участника никто не спрашивает, вместо этого его зачастую принуждают полностью передать управление своей жизнью в руки пастыря. Сообщества и Новый Этнос в целом не могут навязывать свои сервисы участникам, а должны сперва доказать их эффективность через весомые доводы или практический положительный опыт.

Когда вы отдаёте часть своей жизни на аутсорс – ваша эффективность возрастает. Но практически любой рост эффективности сопровождается рисками. В данном случае они связаны со снижением уровня контроля. Доверив часть своей жизни сообществу – человек становится зависим от него. Но благодаря этому повышается взаимозависимость и сплоченность сообщества, а также доверие к каждому участнику. Когда люди видят, что участник многое доверил сообществу, то они больше ему доверяют, так как понимают, что он с меньшей вероятностью будет действовать против интересов сообщества и этноса. У многих гос. чиновников, например, дела обстоят противоположным образом. Вместо использования внутрисударственной системы образования (созданной ими же) они отправляют своих детей на обучение за границу. Чем очень сильно подрывают доверие к себе.

Внутриэтнический маркетинг

Почти любое современное коммерческое предприятие не может выжить без эффективного маркетинга, одной из главных задач которого является донесение до потребителя особенностей и преимуществ продуктов компании. В рамках системы Нового Этноса с множеством сообществ, внутренних проектов и различных технических инструментов – также очень важным является эффективное донесение информации о происходящем в этносе до всех его участников.

Недостаточно, например, просто организовать английский разговорный клуб – требуется также выявить потребности участников, повесить информативное объявление в gathering place, и напечатать интересные буклет. А также добавить информацию о клубе в онлайн сервис сообщества таким образом, чтобы максимальное число потенциальных участников увидели её, получили ответы на все вопросы, не забыли про клуб, смогли легко сохранить о нём информацию и достаточно просто записаться на следующее мероприятие. То есть просто запостить в сети тему “а давайте сделаем разговорный клуб” – недостаточно для получения результата.

С помощью внутреннего маркетинга также целесообразно повышать спрос на внутренние услуги сообщества, оказываемые между участниками, например, в рамках системы LETS валюты. Данные услуги имеют локальный и относительно любительский характер. Поэтому их исполнители не в состоянии создавать достаточно эффективные маркетинговые материалы. Следовательно, данной задачей необходимо заниматься сторонним участникам, которые будут в понятном виде описывать услуги представителей этноса. Например, создавать красивые и понятные стандартные странички для участников, предлагающих услуги парикмахера, а также удобную систему записи. Чем больше проработаны способы описания преимуществ локальных услуг, тем больше обороты в рамках локальной валюты. Без внутреннего маркетинга оборот может очень сильно сократиться. Большинство существующих локальных экономик (LETS сообществ) почти не прибегают к внутреннему маркетингу, поэтому имеют крайне низкую экономическую активность и выглядят не очень притяжательно. Стандартный LETS сайт – это сухой список участников с кратким названием услуг и номером телефона для уточнения деталей. Не очень-то это мотивирует что-либо заказывать, особенно в сравнении с уровнем упаковки услуги на внешнем рынке.

Любой маркетинг требует затрат как минимум времени и внимания – поэтому он должен оплачиваться. За эффективное информирование участников этноса о внутренних проектах – информатор должен получать финансовый либо рейтинговый бонус. Для этого в любом бюджете должны быть заложены расходы на внутренний и внешний маркетинг. Без расходов на маркетинг – не может существовать большинство бизнесов. Так же и без освещения, рекламы и объяснения пользы внутриэтнических проектов – их количество может сократиться на порядок. И не заплатив за маркетинговую работу 10-30% от расходов на внутренний проект, может возникнуть ситуация, при которой число полезных проектов будет крайне небольшим просто из-за того, что на них обратило внимание слишком мало участников, либо их польза была плохо понятна большинству.

Представление информации в понятном виде требует затраты существенных усилий. Сделать понятный сайт, объясняющий сложные вещи – очень тяжёлая задача. И никто не будет делать её бесплатно. Посмотрите насколько понятны и удобны сайты продающие дорогие или высокомаржинальные товары, и насколько чаще всего убоги и непонятны сайты некоммерческих организаций.

В некоторых случаях небольшую часть бюджета сообщества также целесообразно тратить на рекламу внутриэтнических проектов за пределами среды Нового Этноса. Например,

рекламировать внутренние мероприятия во внешних социальных сетях с таргетингом на представителей этноса.

Базовым умениям внутреннего маркетинга полезно обучать всех участников этноса, проводя небольшие образовательные курсы. Чтобы каждый участник знал в каких местах и в каком формате преподносить информацию о его проекте. Так как такие курсы должны быть максимально распространенными внутри этноса – они могут стать частью образовательной традиции.

Локальная журналистика и журналистика данных

Умение хорошо освещать происходящее в рамках отдельного сообщества или группы сообществ – может стать одной из специализаций участников сообществ. Задачей локального журналиста является поиск интересных людей и проектов в сообществе и публикация информации о них в сети. В локальной журналистике можно выделить три направления: интервьюирование участников сообщества, создание отчётов о мероприятиях и журналистика данных.

Регулярно проводимые журналистом интервью с участниками сообщества и их публикация – способствуют тому, что участники всё больше узнают друг о друге, что приводит к росту доверия и интенсивности взаимодействий между участниками. Особенно важны подобные локальные интервью в сообществе с большой долей скромных интеллигентных людей, не склонных к самопиару, но зачастую имеющие полезные знания и навыки. Если же человек сам умеет себя пиарить и не нуждается в локальных журналистах, то и сообщество ему не особо нужно, так же, как и он сообществу. И наоборот – люди, которые не склонны себя расхваливать нужны сообществу, так как являются “недооценённым активом” во внешнем обществе и зачастую могут иметь нераскрытый потенциал.

При освещении мероприятий и проектов сообщества локальная журналистика позволяет перенести часть внимания людей с событий касающихся крупных корпораций и государств, которые обычно освещаются в СМИ, на события локального сообщества, которые на практике более важны для конкретного человека. Огромное количество публикаций о компаниях и государствах привлекает слишком много внимания к не особо важным событиям – кто с кем провёл слияние, кто обанкротился, что сказал представитель нашего государства представителю другого... и большое количество прочей, практически бесполезной, информации. Подобный захват внимания (одного из самых ценных ресурсов современности) усиливает государства и корпорации и ослабляет локальные сообщества. Люди больше думают о компаниях и их продуктах, а также о политических интригах, вместо того чтобы направить своё внимание на улучшение своей жизни на локальном уровне. Поэтому одна из задач локального журналиста – это борьба за внимание участников и перенос его на уровень сообщества, где при достаточном приложении умственных усилий люди могут в реальности, а не в теории (в отличии от политики) повлиять на качество своей жизни.

В Новом Этносе много внимания уделяется данным – их сбору, агрегации и анализу. На основе внутриэтнических данных его представители делают выводы и принимают решения. Но для возможности эффективного и правильного принятия решений – данные и найденные в них закономерности должны быть визуализированы в наглядном и понятном для неспециалиста виде.

Если данные представлены в таблицах и сотнях непонятных шаблонных графиках – то из такого отображения данных большинство не сможет сделать какие-либо выводы. Совсем другое дело, если данные отфильтрованы от лишнего и представлены в виде наглядной инфографики. Создание подобных форм визуализации данных – является одной из главных задач журналистики данных.

Польза от наглядного представления информации и данных – является общественной (в рамках всего этноса) и поэтому должна финансироваться всеми участниками этноса.

Различные формы локальной журналистики – могут для многих являться первой ступенью к профессиональной журналистике, что способствует появлению большого количества успешных журналистов среди представителей Нового Этноса. А это в свою очередь повысит влияние этноса во внешнем информационном пространстве.

Самоорганизованная социальная реклама

В интерфейсах этноса должно быть место для социальной рекламы (там, где обычно размещаются баннеры коммерческой рекламы). Задача любой рекламы – это повлиять на поведение людей. И грамотное использование социальной рекламы может повлиять на поведение всего этноса. Какую именно социальную рекламу показывать – определяется голосованием. Механизм голосования крайне прост: понравилась реклама – лайкаешь её, не понравилась – нажимаешь “скрыть баннер”. Чем больше голосов собрала реклама, тем чаще она показывается. Подобный подход позволяет со временем сделать социум этноса и отдельных сообществ более однородным. Так как в нём будет показываться та социальная реклама, которая поддерживается большинством. Преимущество внутренней социальной рекламы перед догматической пропагандой – в её ненавязчивости и демократичности (каждый влияет на частоту показов разных вариантов баннеров).

Чтобы в обществе были приняты определенные правила поведения – недостаточно просто их задекларировать, необходимо постоянно о них напоминать в разной визуальной форме. Отличие социальной рекламы от просто постов в социальных сетях – это регулярность её показа. Любой социальный пост – висит в ленте 1-2 дня. Социальная реклама показывается регулярно, например, каждый месяц в течение нескольких лет. Данные о голосованиях за определенную социальную рекламу (или полное отсутствие голосования) также является источником полезных для анализа данных как об отдельном человеке, так и о сообществах.

Классическая социальная реклама крайне примитивна по содержанию. В ней, как правило, доносятся предельно банальные сообщения для широких масс разнородного населения мегаполиса, такие как: не садись пьяным за руль, убирай за собой мусор, не бей детей, не употребляй наркотики и т. д. Такая реклама рассчитана на совсем уж маргинальную часть населения города. В социальной рекламе Нового Этноса должны быть более сложные, рассчитанные на образованную часть населения и заставляющие задуматься сообщения-напоминания, например: “Читай сложные книги, а не те, что стали популярными”, “Подумай, чем ты можешь быть полезен своему сообществу?”, “Быть честным – выгодно”, “Примитивные интерфейсы – формируют примитивное общество”. В социальной рекламе более важным является доносимое сообщение, а не её форма. К сожалению, в большинстве случаев в очень яркой креативной рекламе содержательная часть сообщения – предельно банальная и малополезная.

Наиболее популярную социальную рекламу целесообразно распечатать и повесить в gathering place сообществ, тем самым объединив восприятия сообщества в онлайн и офлайн. Распечатанная реклама является материальным отображением взглядов популярных в конкретном сообществе.

Данные о популярности социальной рекламы – могут являться основой для определения уровня вознаграждения автору. То есть фактически за объём финансирования автора рекламы голосуют все представители этноса, а не мелкая группа экспертов, определяющая какому автору выдать грант. Поэтому такую рекламу вполне можно считать “народным творчеством” являющимся частью культуры этноса.

Система внутреннего образования

Одной из основных задач внутриэтнической системы образования является обучение навыкам полезным в сообществах. К ним относятся такие навыки как внутренняя журналистика, навыки администрирования сообществ, базовые педагогические навыки для организации простых курсов внутри сообществ (каллиграфии, например) а также ряд разнообразных навыков, помогающих получить специализацию в рамках сообществ. Требования к подобным внутренним курсам намного ниже, чем к аналогичным внешним образовательным программам. Так как они ориентированы на внутреннее потребление среди участников сообщества, либо в рамках LETS валюты на уровне отдельной группы сообществ.

На эффективность этноса очень сильное влияние оказывают его внутренние интерфейсы. Поэтому им целесообразно уделять столько же внимания, сколько в классических этносах уделяется, например, национальной литературе и живописи. Вплоть до организации учебных курсов. Сейчас освоение знаний в сфере проектирования интерфейсов происходит в коммерческих целях. Но эти же образовательные программы можно адаптировать и для повышения общественных знаний об интерфейсах и повышения эффективности взаимодействия с ними всего этноса. Есть категории людей, которые очень любят разбираться в сложных многофункциональных интерфейсах. Чем больше таких людей, тем более эффективными становятся коммуникации в масштабах всего этноса. Поэтому для Нового Этноса крайне важно прививать интерес к освоению сложных интерфейсов и умению восхищаться красивыми решениями. Так же как на уроках литературы, например, учителя пытаются привить любовь к художественной литературе.

Поисковые системы развивались и подстраивались под уровень образования широкого круга пользователей. Подавляющее большинство которых умеет читать и писать, поэтому и запросы в поисковую систему человек отправляет в виде привычного ему текстового сообщения из нескольких слов. Что с точки зрения функционирования системы является крайне неэффективным по сравнению с потенциальными техническими возможностями. Запрос составленный в виде текста – имеет малое и недостаточно точное содержание для поискового алгоритма, который способен принимать и обрабатывать существенно более сложные и точные запросы. Для него человеческий текст также мало насыщен информацией, как для человека жесты и крики обезьяны. В общих чертах понять конечно можно и даже как-то отреагировать в соответствии с ожиданиями вопрошающего. Но такие коммуникации существенно хуже, чем коммуникации между особями с навыками речи (или между машинами способными быстро понимать структурированные данные). То есть для повышения эффективности информационной системы, существенной частью которой являются различного рода поисковые системы (по семантической базе этноса) – необходимо качественно улучшить навык людей в формировании запросов. И такие запросы должны выполняться не в виде человеческого текста, а в виде команд-запросов. Если все пользователи будут хорошо знать каким образом информация размещается в семантической вебе и как с ней можно работать (находить и добавлять) – то эффективность системы вырастет кратно! А эффект от этого может быть сопоставим с распространением всеобщей грамотности. Но такого уровня навык нельзя получить в рамках небольшого курса лекций. Для этого необходимы время и усилия, сопоставимые с затратами на обучение чтению и письму. А подобного уровня всеобщий образовательный процесс может возникнуть только в рамках этнической образовательной традиции. И тот этнос, который научит всех своих людей данным навыкам – очень сильно повысит скорость и эффективность коммуникаций внутри себя.

Некоторые вузы международного уровня выложили в открытый доступ полный объем своих лекционных материалов. Но даже при наличии общедоступных материалов, пройти мно-

голетний путь самообразования вне системы вуза – задача крайне сложная. Поэтому в рамках сети сообществ целесообразно создавать самоорганизованные группы желающих пройти этот длительный и сложный путь. Учащиеся могут проводить регулярные воркшопы, а также иногда обращаться за помощью к уже освоившим данный курс для разъяснений наиболее сложных и непонятных элементов учебного материала. Также возможно появление локальных самообразованных преподавателей, которые умеют достаточно хорошо преподавать курс (или его часть) известных университетов, опубликовавших свои методические материалы. Но для этого необходим высокий уровень доверия к таким преподавателям. Пройти курс длиной в пару месяцев можно с преподавателем, которому человек не очень сильно доверяет. Но чтобы отдать несколько лет жизни на обучение – учащийся должен иметь существенное доверие к квалификации преподавателя (или группе преподавателей). И сформироваться такое доверие можно только в течении длительного взаимодействия большого количества учащихся и преподавателей в рамках устойчивой системы внутренних локальных образовательных организаций этноса.

Кроме фундаментального высшего образования в современном мире важно наличие более узких курсов по освоению актуальных навыков и знаний. Зачастую такие узкопрофессиональные платные курсы проводятся людьми, далекими от практической деятельности. Они чаще всего дают поверхностную и не очень актуальную теоретическую информацию. Качественные нишевые курсы может проводить только практикующий специалист, для которого образовательная деятельность не является основной. Получение дохода с образования для такого человека не должно являться главной целью. Более важным для него должно быть получение новых полезных сотрудников (если он занимает руководящую должность) и усиление своих связей в отрасли. Подобные выгоды от преподавания в рамках этноса близки к выгодам, получаемым от менторства. Дополнительной существенной выгодой для преподавателя является повышение цифрового рейтинга в рамках этноса, что делает подобную преподавательскую деятельность более выгодной по сравнению с внешним обществом.

Система экзаменирования и аттестатов

Важным элементом системы образования является система экзаменирования, результаты которой сохраняются в базе этноса с привязкой к аккаунту тестируемого человека. Экзаменовать людей можно по разным темам, например, связанным с знаниями в области устройства и функционирования Нового Этноса. Организовать такой аттестационный центр может практически любой желающий. В отсутствии централизованной системы образования в виде, например, государственных вузов – не может существовать единого центра, который бы давал разрешения на подобную деятельность и проверял профессионализм.

Каким же образом тогда отсеивать и оценивать уровень аттестатов, и стоит ли доверять таким аттестатам?

Оценивать аттестаты пользователи будут сами. Пройдя экзамен, человек может объективно оценить его сложность и уровень экзаменатора. Поэтому, когда он видит другого человека с таким же аттестатом, то в случае высокого доверия к аттестату будет высокое доверие и к знаниям человека, который тоже его получил. Подобная механика существует в отношении выпускников некоторых университетов. Люди, окончившие ВУЗ с по-настоящему высоким уровнем образования, предпочитают брать на работу тех, кто окончил тот же ВУЗ.

С помощью информационной среды этноса относительно просто автоматизируется данный принцип оценки уровня получаемых аттестатов. У каждого представителя этноса может быть несколько аттестатов. И он сам в своём профайле может дать им числовую оценку уровня их значимости по сравнению с другими его аттестатами. Анализ таких оценок, проставленный большим числом людей, позволит определить наиболее уважаемые и значимые для этноса аттестаты. Конечно у некоторых возникнет желание накрутить рейтинг аттестатов и поставить высокий уровень своему не очень существенному аттестату. Но такая накрутка очень заметна

и легко вычисляется, понижая рейтинг человека. Потому что ставить высокий рейтинг (придавать значимость) своему незначительному аттестату – это тоже самое что гордиться курсами по вышивке так же как гордятся высшим образованием. Для тех, кто понимает реальную ценность такого аттестата и сам его получал, такая гордость будет выглядеть нелепой. Оцифровав данную механику, её легко масштабировать на практически любое число участников этноса.

Полученные пользователем аттестаты привязаны к его профайлу (универсальному идентификатору), видны всему этносу и могут влиять на соответствующие показатели его рейтинга. Часть рейтинга, основанная на аттестатах может быть относительной. То есть рейтинг человека с точки зрения разных людей может иметь разную величину и зависеть от сетевых социальных связей и оценки аттестатов конкретным человеком, для которого этот рейтинг вычисляется и его окружением. Пользователь может пройти десятки простых экзаменов и купить сотни аттестатов, но с точки зрения большинства представителей этноса он будет выглядеть как человек обвешанный ничем не стоящими медальками с блошиного рынка.

Получается, что на значимость аттестата влияют два ключевых показателя: это доверие к нему и его распространенность среди представителей этноса. Поэтому для создания востребованного аттестационного внутриэтнического центра необходимо большое количество работников, которые проводят экзамены, и система контроля, исключающая коррупцию и снижение уровня требовательности к экзаменуемым. Если работников мало – то центр не сможет выдать достаточный объем аттестатов. Если возникнут способы упрощения получения аттестата (коррупция или другие способы) то доверие к нему сильно упадет, и как следствие упадет его рейтинг.

Занимаемое положение в обществе должно зависеть от уровня сданных экзаменов, аналогично системе экзаменирования чиновников в Китае.

Благодаря информационным технологиям весь процесс экзаменирования управленческих кадров этноса может стать прозрачным и регистрируемым. В блокчейне (или другой открытой базе данных) можно регистрировать всё – от вытанутого билета, до хеш суммы видеозаписи ответа. Выбор экзаменационного билета также можно генерировать с помощью прозрачных и публичных информационных систем. Таким образом, можно практически полностью исключить коррупцию в системе экзаменирования управленцев. Подобная прозрачность была невозможна пару десятилетий назад. И появление данной технической возможности способно создать существенно отличающуюся систему управленческих кадров в этносе.

Наиболее часто и массово сдаваемыми экзаменами могут стать экзамены по прочитанным книгам. Прочтя книгу, человек сдаёт небольшой экзамен, на котором экзаменатор убеждается что человек разобрался в книге. Экзаменаторами могут быть, например, монахи (описанные в одной из глав) хорошо знающие книгу по которой проходит экзаменирование. Получается, что у представителей Нового Этноса появляется не просто список прочитанных книг, а набор реально заработанных ачивок. Что делает процесс чтения и освоения книг более интересным и глубоким. Ты не просто читаешь книгу, а готовишься к беседе с экзаменатором, на которой общаешься с человеком, прочитавшим данную книгу множество раз. Такие экзамены относительно несложны и сдавать их можно периодически в любой момент жизни, например, при посещении мест паломничества, где находятся учреждения с монахами. Такая система стимулирует людей учиться на протяжении всей жизни и читать относительно сложную литературу, а не поверхностные бестселлеры. Каждый отдельный экзамен, принимаемый разными экзаменаторами не имеет высокой ценности. Что позволяет не создавать предпосылок к коррупции. Прочитать книгу и освоить её – не так уж сложно, и поэтому нет смысла прибегать для этого к взяткам. Но совокупность из 50-100 таких экзаменов уже может иметь эффект сопоставимый с получением полноценного образования.

Культура потребления

Классические религиозные и этнические традиции регламентируют общественную и личную жизнь человека, в том числе его потребление (в основном пищевых продуктов). В современном мире потребление стало более существенной и сложной частью жизни человека. Перечень товаров и услуг на порядки вырос и усложнился. А развитие маркетинга сделало выбор товаров и услуг ещё более сложным. Поэтому в Новом Этносе культура потребления – актуальная и важная часть системы, которая существенно влияет на уровень жизни.

Культура потребления – это достаточно большая часть этнической культуры, о различных аспектах которой можно написать не одну книгу. И в данной главе рассмотрим лишь некоторые её элементы.

Товары и услуги необходимы для удовлетворения потребностей человека (не всегда материальных). И очень часто соотношение объема удовлетворенных потребностей и цены товара или услуги может являться крайне невыгодным для потребителя. Например, покупка яхты является крайне неэффективным способом повысить комфорт жизни и свой статус. Есть намного более эффективные методы удовлетворения данных потребностей за существенно меньшие деньги. И задачей этнической системы является поиск таких более выгодных (с точки зрения удовлетворения конечной потребности) для потребителя товаров и услуг. Например, покупку яхты можно заменить на приобретение доли в компании по прокату различных водных судов (для повышения комфорта жизни) и благотворительность в рамках этноса (для повышения статуса). В итоге тот же эффект будет достигнут за меньшие деньги и с меньшими проблемами, связанными с эксплуатацией яхты.

В открытом (не этническом) обществе есть некоторые зачатки культуры потребления, к которым можно отнести такие общественные движения как вегетарианство. Но подобные культуры потребления как правило крайне примитивны. Так как создать более сложную культуру потребления можно лишь в рамках небольшого немассового социума, коим является Новый Этнос с множеством сложных внутренних проектов, которые включают в себя не только теоретическую часть, но и практические инструменты, такие как система автоматизации взаимодействий потребителей и продавцов.

Разумное потребление

Разумное потребление подразумевает под собой осознанный выбор товаров и услуг. Зачастую под разумным потреблением понимают экологическую сознательность потребителей и приобретение товаров, не наносящих вред природе. Но главной задачей Нового Этноса является повышение качества жизни его представителей, а не забота об окружающей среде. Поэтому разумное потребление в Новом Этносе – это в первую очередь осознанная покупка наиболее выгодных для потребителя и всего этноса товаров и услуг.

В стандартном случае разумное потребление означает, что человеку необходимо тратить достаточно много времени и внимания на подробное изучение товаров и услуг а также последствий их производства и использования. Что крайне неэффективно и практически не реализуемо для жителя мегаполиса с большим количеством других важных задач (работа, семья, творчество, спорт). Поэтому более эффективным решением является передача данной функции от отдельного человека к системе этноса. В таком случае изучением потребительского рынка и принятием решений занимается небольшая часть квалифицированных участников, а не все представители этноса.

Разумное потребление способствует экономическому усилению и росту независимости этноса. Чему всегда будут сопротивляться внешние коммерческие предприятия, стремящиеся навязать различные формы импульсивного и статусного потребления, при котором стои-

мость товаров оценивается крайне субъективно, что приводит к завышению их цены. Поэтому Новому Этносу необходимо постоянно противостоять подобному внешнему давлению.

Выбор тех или иных товаров и услуг во многом определяется потребительскими приоритетами, которые сильно зависят от системы ценностей. Для кого-то важным является статусное потребление, и такие люди покупают дорогие машины. А для других людей – важнее познание окружающего мира, и они предпочитают тратить деньги на поездки в другие страны. Поэтому разумное потребление и культура этноса (которая создаёт систему ценностей и приоритеты) являются взаимосвязанными элементами, которые необходимо формировать совместно.

Например, при правильных потребительских приоритетах существенная часть денег тратится на покупку знаний и информации, а не на ремонт квартиры и автокредит. Покупка информации делает этнос в целом сильнее и расширяет его возможности. А трата денег на роскошь (машина, квартира, ремонт) – ослабевает этнос и способствует передаче его финансовых ресурсов другим народам.

Единые потребительские приоритеты в этносе делают перечень закупаемых разными соплеменниками товаров и услуг более однообразными...

Потребительский конформизм

Потребительский конформизм означает приобретение всеми представителями этноса одинаковых товаров. Такой подход к потреблению даёт этносу социальные и экономические выгоды.

Социальные выгоды: При покупке одинаковых товаров, потребление перестаёт отнимать массу внимания и быть важным аспектом жизни. Когда все покупают одинаковые товары, то невозможно самовыражаться через потребление. Что приводит к переносу внимания человека с потребления товаров на более полезные виды деятельности (творчество, общественная жизнь, бизнес, образование).

Потребление одинаковой мебели, одежды, еды и других товаров способствует формированию этнической самоидентичности. Так как представители этноса становятся больше похожи друг на друга, носят похожую одежду, ездят на одинаковых автомобилях, посещают одни и те же курорты.

Экономические выгоды: Одинаковый перечень приобретаемых товаров и услуг также существенно упрощает потребительскую кооперацию. Когда от 100.000 товаров каталог сокращается до 1000 – совместные закупки становятся более удобными и выгодными. Сокращается объём поставщиков (в итоге растёт объём закупок у каждого отдельно взятого и снижаются его отпускные цены), увеличивается скорость доставки (нет необходимости ездить по десяткам складов и разбираться в вариациях товаров), сокращаются расходы на складирование и выставочные залы. А со временем появляется возможность и вовсе приобретать небольшое число производственных предприятий (на порядки меньшее, чем при отсутствии конформизма) в коллективную собственность. Если множеству мелких частных компаний выгодно создание отличающихся товаров (для дистанцирования от конкурентов), то для Нового Этноса выгоднее стандартизация товаров и снижение их стоимости за счёт роста объёмов производства.

Некоторые категории покупок могут иметь свои особенности в социальной и экономической сфере. Например, покупка автомобилей и домашних животных. Если большинство участников отдельного сообщества приобретают автомобили одной марки, то им существенно проще организовать свои автомастерские и поставку запчастей. А выбор одной для нескольких сообществ породы собак способствует формированию клубов собаководов и разведению выбранной породы собак в рамках сети сообществ. Что в свою очередь лучше, чем воспроизводство только лишь профессиональными заводчиками, при котором происходит сокращение генетического разнообразия и деградация породы.

Процесс потребления выбранных товаров и услуг

При покупке товаров и услуг важно не только правильно выбрать, но и правильно их заказать. Например, это означает отсутствие стремления самоутвердиться за счёт обслуживающего персонала при заказе услуг, использование систем самообслуживания, бережное отношение к местам общественного пользования где продаются товары и услуги, планирование покупок и формирование предзаказов.

Существенно сократить транзакционные издержки при покупке товаров позволяет агрегация и уберификация спроса. Классическая модель убер-компаний подразумевает агрегацию предложений услуг от большого количества поставщиков и предложение их конечному потребителю. Уберификация спроса же подразумевает автоматическую агрегацию запроса от множества потребителей и передачу агрегированного спроса множеству поставщиков, среди которых выбирается наиболее выгодный. Например, это может быть сбор предзаказов на бытовую химию от тысяч соплеменников и передача агрегированного списка нужных товаров нескольким поставщикам. Или агрегация заявок на ремонтные работы от множества соплеменников в едином формате и поиск исполнителей, которые готовы обслуживать данный объем заявок по минимальной цене.

При таком подходе за ваш спрос начинает конкурировать максимальное количество исполнителей услуг и поставщиков товаров, так как при таком варианте охват поставщиков максимален и может на порядок превосходить то количество потенциальных исполнителей вашего заказа, который вы могли бы охватить через прямой обзвон и уточнение всех деталей у каждого из них. Так же как в убере, выбор таксистов в котором намного больше, чем при заказе такси “офлайн” из небольшого числа проезжающих мимо таксистов.

Некоторые типы полезных товаров и услуг могут требовать от потребителя прохождения небольшого обучения. Но подобные товары и услуги чаще всего практически невозможно вывести на рынок. Так как обучение всех потенциальных потребителей может являться крайне дорогостоящей и нерентабельной статьёй расходов. В рамках же этноса, обучение потреблению определенных категорий полезных товаров и услуг может являться частью традиции. Подобное обучение может происходить как в рамках специализированных курсов, так и в формате самообучения, при котором участники сообщества обучают друг друга. К таким сложным товарам и услугам относятся различные онлайн сервисы, системы закупок по предзаказам, общественные заведения с самообслуживанием (сто, шаринг сервисы) которыми человек со стороны не сможет пользоваться из-за большого количества сложного, но полезного функционала.

Социальная составляющая процесса потребления

Совместное потребление – это не только эффективная форма локальной экономики, но и полезный инструмент для усиления социальных связей внутри сообщества. С доисторических времён совместное потребление объединяло людей. Начиная с совместной трапезы и заканчивая проживанием в небольшом многоквартирном доме.

В современном мире существует множество видов различных некоммерческих потребительских клубов, объединяющих людей для более выгодных закупок товаров. Сообщества Нового Этноса могут взять на себя выполнение роли подобных клубов. Что позволяет человеку получать нужные ему товары без необходимости присоединяться к множеству дополнительных клубов-сообществ. А появление в рамках сообщества подобной функции повышает его пользу и социальную активность между участниками.

Процесс обучения (упомянутый выше) и консультирования друг друга также способствует усилению социальных связей в сообществе. Некоторые коммерческие компании иногда создают вокруг сложного продукта сообщество, которое снижает расходы компании на консультировании клиентов. В таких сообществах пользователи сами обсуждают через интернет все нюансы пользования продуктом и отвечают на вопросы друг друга. Аналогичную функцию могут выполнять этнические сообщества в отношении множества локальных небольших

компаний, у которых нет достаточного объема средств для поддержания эффективного сообщества вокруг своих продуктов.

"Монахи" и бездельники

Монахи в классических культурах и религиях, как правило, освобождены от работы, а также от большинства бытовых проблем. Со стороны работающего человека такие люди могут показаться обычными бездельниками, живущими за счёт общества. В некоторых случаях так и есть. Но в основе своей функциональное назначение данной категории людей – это развитие фундаментальных основ культуры и традиций через поиск ответов на сложные вопросы, стоящие перед тем обществом, системной частью которого они являются. И решить эти задачи без очень глубокого погружения в вопрос просто невозможно.

Близкий к монашескому образ жизни характерен для некоторых ученых, особенно занимающихся фундаментальной наукой. Основной их мотивацией, приводящей к существенным результатам, является не финансовая выгода – а разного рода нематериальные потребности, такие как познание мира и признание со стороны научного сообщества. Учёный мотивированный только деньгами почти не способен получить фундаментально новые результаты.

В Новом Этносе также целесообразно создать общественный институт "монашества", во многом похожий на классическую его форму.

Несмотря на то, что перед "монахами" стоят определенные задачи – требовать от каждого из них достижения конкретного результата просто невозможно. В ситуации с научными и около научными интеллектуальными поисками реально полезных результатов за всю жизнь достигают максимум 1% из всех мыслителей и невозможно заранее определить кто из них войдёт в этот 1%. Поэтому нельзя требовать от остальных 99% пытающихся чего то достичь также показывать явные результаты. В такой ситуации целесообразнее применять другой метод управления завязанный не на конечный результат, а на правильность выполнения возложенных на финансируемого "работника" функций или ритуалов.

Чтобы человек решивший стать "монахом" Нового Этноса потенциально мог дать результат, он должен жить в условиях, которые максимально этому способствуют и отсекают тех, кто не нацелен на глубокий интеллектуальный поиск.

"Монахи" должны жить в специализированных учреждениях с четко регламентированной внутренней жизнью. Например, внутри такого учреждения могут существовать следующие внутренние регламенты:

- Жесткая информационная диета. Минимальный (или полностью ограниченный) доступ к интернету и другим средствам связи;

- Минимум 8 часов в день проводить в библиотеке, состоящей из принятых в этносе и потенциально полезных сложных книг;

- Регламентированный распорядок дня;

- Простая и дешёвая, но полезная для мозга еда;

- Отсутствие алкоголя, табака, а также существенное ограничение различных раздражителей и увеселений;

- Регулярное участие во внутренних образовательных и общественных мероприятиях, таких как обсуждение вопросов развития этноса в местных группах, и публичные лекции для посетителей учреждения;

- По возможности – публикация своих мыслей во внутренней информационной среде для обмена знаниями с другими учреждениями.

А также множество других подобных ограничений и правил, которые создают условия, в которых человеку просто не остаётся ничего другого как заниматься постоянной глубокой мыслительной деятельностью. Те же, кому это не интересно и не нужно – очень быстро покинут такое заведение, лишённое практически всех классических человеческих радостей.

Жители такого заведения получают своего рода гарантированный базовый доход. Только в отличие от популярной идеи всеобщей халявы (безусловного основного дохода), такое гарантированное обеспечение накладывает на человека определенные требования к его повседневной жизни. Обычно сторонники безусловного основного дохода считают, что любой человек, у которого не будет потребности в ежедневной работе – начнёт заниматься творчеством. Что является очень сомнительным в отношении большинства людей, которые будут тратить этот доход на компьютерные игры, вкусную еду, путешествия и прочие бесполезные для общества вещи.

Финансовое обеспечение таких учреждений осуществляется в основном за счёт пожертвований. Расходы на их содержание могут быть относительно невелики. При условии закупки простой еды и строительстве данных учреждений в местах с недорогой землей и низкой общей стоимостью жизни. Например, в отдалённых населённых пунктах, либо в странах юго-восточной Азии.

Чтобы люди захотели финансировать подобные учреждения, то помимо роста рейтинга жертвователя (за счёт открытости транзакций) они должны видеть, что эти деньги эффективно расходуются. Для этого учреждению важно неукоснительно соблюдать соответствующую описанную выше внутреннюю атмосферу и распорядок, которые максимально способствуют росту количества потенциальных интеллектуальных достижений. А также быть максимально информационно открытыми и раскрывать максимум информации о внутреннем устройстве и жизни учреждения.

Учреждение может частично финансироваться также и за счёт самих его жителей, если они, например, будут работать удалённо один день в неделю.

Повысить количество пожертвований и эффективность учреждения может наличие небольшого количества признанных в Новом Этносе мыслителей. Если из 100 “монахов” 1-2 являются известными людьми то, во-первых – люди будут больше доверять заведению, во вторых – внутренняя социальная жизнь заведения будет во многом определяться этими авторитетными людьми. А когда есть такие люди, то рядовым “монахам” крайне сложно изображать из себя мыслителя, не пытаясь при этом глубоко погружаться в изучаемые вопросы. При наличии авторитетов также сильно возрастает и значимость внутреннего общественного признания, что сильнее мотивирует к самообразованию и интеллектуальным поискам.

Если человек решит пользоваться предоставляемыми заведением благами, но при этом не погружаться в проблемы этноса, то его либо очень быстро вычислят и исключат, либо он будет естественным образом вымыт из социальной жизни заведения что равносильно общественному бойкоту или жизни в камере одиночке, что мало кто готов переносить. А каких-либо увеселений внутри заведения (кроме интеллектуальной деятельности) не предусмотрено.

Финансируя подобные заведения важно понимать, что вы тем самым делаете очень существенный вклад в развитие и усиление самобытной внутренней культуры Нового Этноса. Совокупное число новых идей по развитию этноса рожденных в таких заведениях будет на порядки выше, чем в среде обычных людей, голова которых занята решением повседневных задач. А ценность этих идей и разработок может многократно окупить финансовые вложения и принести пользу преимущественно представителям этноса. Так как рождённые в рамках подобных заведений решения будут созданы в отношении Нового Этноса, то они чаще всего будут слабо применимы для другого окружающего общества.

Эффективность работы “монаха”, благодаря концентрации внимания, в сотню раз выше, чем польза подобной любительской деятельности у обычного представителя этноса, которой он изредка занимается в свободное от работы время. Поэтому для большинства более полезным в отношении этноса будет ежемесячно жертвовать “монахам” сумму в размере стоимости завтрака, чем самому пытаться придумать что-либо полезное для этноса.

Среди занятий “монахов” можно выделить такие основные виды деятельности как создание онтологий, проработку фреймворка жизни, изучение и поиск потенциально полезных для этноса книг, изучение и систематизация опыта и знаний (в том числе полученных из машиночитаемых данных) этноса.

Чтобы стать “монахом” человек должен иметь хорошее образование и относительно большой жизненный и профессиональный опыт. Поэтому среди монахов не может быть людей младше 30 лет.

“Если долго мучиться, то что-нибудь получится”. Если на протяжении десятков лет сотня людей будет ежедневно заниматься мыслительной деятельностью в аскетичной обстановке, то рано или поздно это породит определенную самобытную и уникальную форму культуры. В почти любой замкнутой мужской группе возникает подобная внутренняя культура и традиции, которая в дальнейшем может копироваться внешним обществом. Чем-то подобная изолированная от общества не трудовая жизнь похожа на 40 летнее хождение евреев по пустыни, в ходе которого сформировался еврейский народ.

Чувство превосходства

Для устойчивого существования и развития этнос должен обладать рядом необходимых элементов, одним из которых является чувство превосходства представителей этноса над окружающим обществом.

Практически все существующие этносы имеют в различной степени выраженное чувство превосходства. Китайцы считают себя центром мира, американцы считают США лучшей страной, англичане зачастую проявляют высокомерие по отношению к другим народам. Для большинства этносов, чувство превосходства – это необходимый элемент, без которого этносы просто распадаются. Особенно актуален он для этносов без собственного государства, создающего чувство общего патриотизма и ощущения “нашей земли”. Например, евреев и армян зачастую характеризуют как этносы с наиболее ярко выраженным чувством превосходства над другими народами. И без данного чувства они бы давно ассимилировались и исчезли. Как только этнос теряет чувство превосходства, ощущает себя такими же как все и не лучше других – он исчезает. И в самом деле, зачем ограничивать круг своих социальных связей, если все окружающие не хуже? Отсутствие чувства превосходства приводит к тому, что этнос считает свою культуру не лучше и не хуже других, что снижает у его представителей интерес к своей культуре (и образу жизни), размывает её внешними культурами и приводит постепенному её разрушению, а как следствие и разрушению самого этноса.

Исключением могут являться лишь этносы, у которых нет выбора и находящиеся в условиях безысходности. Но это относится только к этносам, проживающим на определенной специфической территории (низшие касты в Индии или жители Африки, например). Внегосударственные же этносы исчезают с утратой чувства превосходства. А государственные постепенно слабеют и их территории захватываются другими этносами.

Чувство превосходства защищает этнос от ассимиляции. Когда представительница этноса чувствует, что любой её соплеменник по умолчанию превосходит любого инородца – это очень сильно сокращает число смешанных браков и риск полной ассимиляции этноса.

Чем же Новый Этнос лучше большинства других? Вот некоторые из причин, почему Новый Этнос может считать, что он превосходит другие:

Наиболее современный этнос по сравнению с другими. Новый Этнос создаётся на основе современных знаний и технологий (информационных, социальных, экономических) в отличие от архаичных этносов, культура которых во многом основана на религиях, земледелии и воинском искусстве;

Самая развитая система внутренних коммуникаций. Этносы можно разделить на три типа: без письменности, с письменностью и следующая ступень – этнос коммуницирующий и накапливающий информацию с помощью обмена машиночитаемыми данными. Новый Этнос – является первым представителем третьего типа;

Высокий уровень самоорганизации. Благодаря развитым информационной (семантический веб) и социальной (сеть сообщества) системам, а также специализации на управленческом и интеллектуальном труде – Новый Этнос способен создать самую эффективную международную диаспору;

Новый Этнос – бутиковый нишевой “продукт”, рассчитанный на относительно небольшую образованную часть населения, а не массовый, создающий соответствующую массовую культуру для разношерстного многочисленного населения;

В Новом Этноте многие аспекты жизни схожи с жизнью аристократии: выраженная система социального ранжирования (цифровой рейтинг, который можно накапливать и передавать поколениями), открытость данных (свойственная аристократии публичность), преобла-

дание людей с интеллектуальными профессиями, стремление к накоплению и приумножению капитала (общественная собственность сообществ);

Благодаря особенностям устройства (понятная, прозрачная и самоорганизованная сетевая структура в которой видны все процессы и нарушения правил) в Новом Этносе лучше соблюдаются классические законы общественной морали (запрет блуда и измен, например) в отличие от “массовых” этносов, где многие представители общества не соблюдают установленные самим же обществом правила (“если нельзя, но очень хочется – то можно”);

А также ряд других преимуществ, которые вы самостоятельно можете найти в ходе обдумывания и изучения устройства системы этноса.

Несмотря на необходимость наличия чувства превосходства, оно должно быть ограничено специализацией Нового Этноса. Народы, которые считают себя лучшими во всём и создают империи (Рим, СССР, Британская империя, Третий рейх, США) как правило, спустя время теряют своё могущество и остаются небольшими локальными народами. Звёздная болезнь народов ещё никогда не длилась более 10 веков. Все империи рано или поздно распадаются. Новый Этнос же ориентируется на многополярный мир, в который он эффективно интегрируется. Что значительно сложнее в реализации, чем постоянное восхваление себя во всех сферах деятельности – от умения воевать до науки.

Подобная интеграция и специализация в свою очередь означают, что Новому Этносу важно сотрудничать с другими народами и уметь признавать не только свои сильные стороны, но и сильные стороны других этносов. В противном случае, звёздная болезнь может привести этнос к его ослаблению с последующим распадом. Когда этнос (или отдельно взятый человек) считает, что он лучше всех разбирается во всём, то это сильно мешает изучению опыта других народов. Что в современном глобальном мире может привести этнос к стагнации и существенному отставанию в развитии.

Аборигены

"Аборигены" – это собирательный образ людей, не состоящих в Новом Этносе. При наличии образа тех, кем Новый Этнос не является – образ самого этноса становится более понятным. Термин "абориген" в данном случае несколько отличается от классического, но в то же время в некоторой степени с ним пересекается. "Аборигены" в понимании Нового Этноса, как и в классической терминологии – это люди, привязанные к определённой территории, а также имеющие архаичные формы культуры и относительно простую информационную среду. В Новом Этносе данное понятие расширено и относится не только к аборигенам из тропиков, но и к большинству обычных жителей мегаполисов.

"Аборигены" всегда имеют территорию обитания. И зачастую на этой территории есть ресурсы (от дичи до нефтяных вышек) которые эксплуатируются "аборигенами". Они очень болезненно покидают свою территорию, и как правило, с угасанием территории (вырубка лесов или развал страны) происходит угасание этносов "аборигенов".

Жизнь и менталитет "аборигенов" формируется окружающей средой. Не являющиеся "аборигенами" (Новый Этнос) наоборот, сами формируют как социальную среду, так и общественный быт вокруг себя. Аборигены же ждут, пока среда сформируется внешними условиями (государством, общественными деятелями, ростом цен на нефть).

Культура аборигенов зачастую не соответствует современному миру и не способна эффективно к нему адаптироваться, так как в ней чаще всего не заложены механизмы развития.

"Аборигенам" свойственно быть падким на всё яркое. И это не только блестящие бусы – но и всё модное, простое, кричащее. Простые и яркие решения, красноречивые лидеры и т. д. Apple, Marvel, "бизнес молодость", книги с яркими названиями – это всё для "аборигенов". Любовь ко всему яркому является частным проявлением более общей черты – неумению адекватно определять реальную ценность вещей.

Как следствие, "аборигены" не способны замечать недооценённые "активы" (умных людей, технологии, знания, новые финансовые инструменты). Поэтому умение Нового Этноса находить эти недооценённые, непопулярные "активы" и скупать их за бесценок – может стать нашим преимуществом.

"Аборигены" любят находить виновных в своих бедах. Классические аборигены всё сваливают на духов леса, современные "аборигены" – на политиков и тайных правителей мира. У Нового Этноса нет подобной возможности, так как он может менять страны проживания и самостоятельно формирует свою окружающую среду – поэтому его успешность зависит только от него самого, и не на кого сваливать вину за плохую жизнь.

"Аборигены" любят находить гуру ("шаман", "бабка") знающих ответы на все вопросы. Им сложно понять, что один человек не способен разбираться во всём.

"Аборигены" верят в "магию", то есть в те вещи, объяснить внятно принципы работы которых – они не способны, но которые, по их мнению, и мнению гуру – работают.

У "аборигенов" ярко выражено различие между рядовыми людьми и представителями власти. У тех, кто выше по социальной лестнице существенно больше денег, женщин и социального статуса. Других, более демократичных правителей аборигены не слушают. Им нужно довлеющее преимущество вышестоящего, которое будет держать их в рамках.

"Аборигены" плохо умеют сохранять и обрабатывать полученную информацию и знания. Чаще всего информация передаётся из уст в уста. Даже с применением современных технологий суть формы обмена информацией остаётся та же (видео и статьи). Новый Этнос же обменивается преимущественно семантическими формами структурированных данных.

"Аборигены" любят неформальное общение, так как оно более близко к формату общения приматов и более им понятно. А отсутствие дресскода позволяет выделяться, украшая себя разными висюлькам и блестелками. "Аборигены" вообще очень много внимания уделяют своему внешнему виду.

Под культурой аборигены подразумевают в первую очередь искусство, и зачастую искусство ради искусства. "Аборигены" крайне редко умеют создавать какой-либо сложный и технологичный творческий продукт, который имел бы практическую пользу и реальный спрос на мировом рынке. В результате их творчество зачастую воспроизводит однообразные и бесполезные продукты (картины, ручные поделки, песни, стихи).

Главная и часто единственная мотивация аборигена – это потребление, желательно статусное и публичное. "Аборигена" хорошо мотивирует к работе кредит на машину. "Аборигены" крайне восприимчивы к статусным вещам. Если они видят человека со статусным потреблением, они ему поклоняются.

"Аборигенок" не привлекают более цивилизованные мужчины. Так же как африканок не привлекают белые. Им нужны высокопримитивные самцы, которые просты и понятны для них. "Аборигенки" патологически не способны к партнёрским отношениям. Дома им нужен диктатор, который будет полностью подчинять, и контролировать их непредсказуемое поведение.

Нельзя давать аборигенам много денег. Чем менее образован и менее самоорганизован человек, тем меньше ему стоит давать ресурсов в распоряжение. Большое количество ресурсов он просто спустит на бесполезные траты, так как не умеет ими распоряжаться и в тоже время очень падок на неумное потребление. Сколько не дай денег "аборигену", он всё сольёт на покупку потребительских товаров, оставив после этого только мусор и продукты своей жизнедеятельности. Большие деньги, отданные аборигенам – это деньги слитые в песок. Ярким показателем отношения аборигенов к лишним деньгам является жизнь многих людей, выигравших в лотерею. Через несколько лет они спускают всю сумму, после чего их жизнь становится ещё хуже, чем была до этого.

Новый Этнос как класс мировых администраторов

Одна из главных специализаций Нового Этноса – это управленческий труд, который оказывает существенно влияние как на личные качества большинства представителей этноса, так и на его общую культуру и традиции. Как следствие, одно из естественных его желаний и целей – это стать мировым классом администраторов (управленцев).

Цель конечно очень амбициозная, но она и должна быть такой, чтобы иметь возможность объединить в себе всех потенциально полезных для этноса людей и стать для многих из них – сверх целью.

Новому Этносу целесообразно заниматься преимущественно административной деятельностью. То есть не столько стремиться к власти и получению крупного капитала в собственность, сколько выполняет максимально эффективно функцию администрирования экономических и социальных процессов в обществе и на предприятиях. В противном случае владельцы разных форм капитала не будут доверять этносу в управление свою собственность, а наоборот станут видеть в Новом Этносе конкурента, что для небольшого интеллигентного этноса создаёт существенные риски. Более стабильным вариантом в долгосрочной перспективе для Нового Этноса является быть в рамках корпораций преимущественно топ менеджментом, но не владельцами крупных активов.

Подобное ограничение делает этнос более устойчивым и стабильным. Так как в ходе войны за капитал и ресурсы гибнуть и банкротятся многие компании, народы и государства. Конечно подобное не отрицает наличие относительно небольшой собственности, достаточной для поддержания высокого уровня жизни о которой было написано в главе про коллективную собственность. Под упомянутым капиталом, на который не претендует этнос подразумевается собственность на такие активы как нефтяные вышки или крупные производственные предприятия.

Нет смысла бороться со сложившейся мировой системой, лучше лаконично встроиться в неё, не создавая особой конкуренции существующей системе власти, а стремясь преимущественно быть полезной различным её представителям.

Чтобы стать мировым классом администраторов, которому бы другие люди доверили в управление свои предприятия, необходимо не только иметь соответствующий уровень навыков, но и высокие нравственные качества. Такие как: не стремиться к роскоши, уважительно относиться к другим народам, которые доверили свои активы в управление и уважать право частной собственности.

Новый Этнос может стать наиболее эффективным управленческим классом, требующим на своё содержание минимальный процент от дохода управляемого объекта (корпорации, например) за счёт более высокой эффективности в управлении. Высокий уровень эффективности Нового Этноса как административного класса обеспечивается за счёт более эффективного использования информационных технологий в коммуникациях и социальных инструментов самоорганизации. При этом создание самоорганизованной системы состоящей из сети сообществ и семантического веба – является школой для воспитания таких управленческих кадров и объединения их в единый социальный слой.

Управленческие кадры мирового уровня могут возникнуть только при наличии системы образования такого же уровня. А любое из существующих учебных заведений – всегда ограничено территорией, экономикой и образовательными традициями отдельного государства и ориентированно по большей части на его внутренний рынок. И только на надгосударственном международном уровне может возникнуть наиболее эффективная система образования управленческих кадров создать которую могут структуры подобные Новому Этносу. Такие учебные учреждения могут вобрать в себя управленческий опыт многих государств и знания располо-

женных на их территории ВУЗов а также практический опыт корпораций. Подобная ситуация уже сейчас происходит с наукой мирового уровня. В современном мире она никогда не создаётся в рамках учёных из одной страны. Для создания конкурентоспособной науки многие успешные страны привлекают множество иностранных специалистов. Аналогичная ситуация и в такой не менее сложной и важной сфере знаний как управленческие теория и навыки. Поэтому Новому Этносу будет крайне полезным привлечение (в иногда и ассимиляция в себя) специалистов в области управления из разных стран мира, прошедших различные управленческие учебные заведения.

Также ориентирование Нового Этноса на международный уровень позволяет ему быть существенно эффективнее локальных административных кадров за счёт лучшей способности к интеграции с другими народами и их предприятиями. Способность к интеграции с внешним миром в Новом Этносе более развита за счёт принципов его внутреннего устройства (сетевая самоорганизация), а также постоянного изучения других народов, проживания на разных территориях и копирования некоторых традиций из окружающих этносов.

Имея большой опыт создания сетевой общественной структуры на межгосударственном уровне, которой является Новый Этнос, его участники, будучи слаженно работающей системой смогут организовывать и возглавлять множество других общественных движений и организаций, имеющих децентрализованную внегосударственную структуру. Это могут быть различные объединения криптоанархистов, пацифистов, хиппи, экопоселенцев и разного рода новых верований. Стремление возглавить все возможные децентрализованные организации и движения способствует получению дополнительного организационного опыта и усилению внутренних связей в этносе (когда люди из разных городов и стран делают общий общественный проект – то это существенно усиливает их социальные связи). Способность Нового Этноса объединять людей отличающихся взглядов (в сообщества и субэтносы) позволит разным его представителям управлять противоборствующими общественными движениями (например, феминистками с одной стороны и сторонниками патриархата с другой). Создание или возглавление общественных движений позволит принимать участие в организаторской деятельности в том числе людям, не имеющим достаточных управленческих способностей для их применения в более конкурентной коммерческой сфере.

Классовая принадлежность, создаваемая в рамках Нового Этноса, вещь существенно более устойчивая, чем, например, предпринимательские и профессиональные достижения, которые легко теряют своё значение при изменении ситуации в экономике или конъюнктуре рынка. Заниматься предпринимательством, особенно не будучи частью административного класса – крайне рискованная деятельность с невыгодным соотношением рисков и прибыли (90% разоряются, оставаясь в долгах). Намного лучше потратить существенную часть времени и внимания не на попытки построить бизнес – а на последовательное движение к цели стать частью Нового Этноса и заработать в нём достаточный уровень цифрового рейтинга и доверия. Когда вы часть класса администраторов, то банкротство вашего бизнеса или потеря работы – является лишь временной трудностью. Будучи частью устойчивой сетевой структуры, вы достаточно быстро сформируете новые полезные деловые связи, найдёте информацию о свободных рыночных нишах и запустите новый бизнес проект. Если же вы не принадлежите ни к какому классу, то даже при наличии большого количества денег – ваш финансовый успех крайне призрачен и зависит от воли случая.

Класс пассионариев этноса

Этнос не может возникнуть сам по себе. Общество в массе своей крайне инертно. И для возникновения любой самостоятельной социальной сущности (в нашем случае этноса) требуются существенные затраты энергии, которой было бы достаточно для этногенеза. И даже с учётом того, что этнос рассчитан на небольшую и достаточно самостоятельную категорию людей способных к кооперации – сам по себе данный слой населения не способен породить этнос. Для возникновения этноса нужен относительно малочисленный первоначальный класс пассионариев составляющий порядка 1% от численности Нового Этноса. И если для существования и развития этноса необходимо 100.000 – 1.000.000 участников, то класс пассионариев создающий этнос – это порядка 100-1000 человек наиболее заинтересованных в идеи этноса и готовых потратить много времени и сил для его зарождения.

Если проводить аналогии с корпорациями, то класс пассионариев можно назвать основателями этноса. В любой корпорации всегда присутствуют основатели. В том числе в различного рода халократических и “бирюзовых” организациях. И Новый Этнос, несмотря на высокий уровень внутренней самоорганизации, нуждается в классе подобных основателей.

От основателей этноса требуется на порядки больше усилий, чем от остальных участников. А присоединяясь к этносу в момент, когда его будущее крайне туманно, а его детали не доработаны и не реализованы на практике – данные участники берут на себя существенные риски. Поэтому справедливо и закономерно, что класс таких людей в уже сформировавшемся этносе будет представлять собой особый наиболее влиятельный слой этноса с высоким социальным рейтингом.

Что нужно, чтобы стать представителем такого класса? Проявлять инициативу в развитии этноса пока он ещё не стал широко известным и осуществленным проектом. Начать регулярно встречаться с другими таким же заинтересовавшимися людьми в своём городе и общаться в сети. И не раз в два месяца, а 1-2 раза в неделю. Постоянно искать решения как привлечь достаточное число участников, как создать этническую коммуникационную среду, какие элементы можно улучшить, какие технологии внедрить и т. д. И только через несколько лет (2, 3, 5 ... 10?) систематических умственных усилий и встреч с такими же как вы – среди вас зародится Новый Этнос, частью класса основателей, которого вы будете являться. Да, возможно вы зря потратите массу времени и усилий. Но ничего не бывает просто, быстро и без рисков. Так же, как и при начале нового бизнеса, получении высшего образования, достижении высоких спортивных результатов или научных открытий. И если переход из архаичного этноса в новый, можно считать LevelUp'ом, то быть среди его основателей – это +10 LevelUp'ов.

Если для вас это слишком, то это нормально. Опять-таки, данное решение – только для порядка 1% участников, которые сильнее других заинтересовались Новым Этномом и готовы пойти на первоначальные риски и приложить существенные усилия. Быть своего рода первооткрывателями новых земель (как это было при возникновении США). Большинство на это не готовы (семья, бизнес, работа или просто сомнения в проекте) и это нормально. От таких людей этнос, в уже относительно сформированном виде, хотя и потребует определенных усилий и инициативы, но существенно меньших, чем от его основателей.

Уровень вовлеченности и заинтересованности проектом различен в разных слоях этноса. Среди слоя пассионариев – он наиболее высок. Такое разграничение более эффективно с организационной точки зрения. У любого проекта всегда есть относительно небольшая инициативная группа. В том числе и у Нового Этноса, в качестве “инициативной группы” выступает класс основателей.

Обычных участников мотивирует к участию в этносе понятные личные выгоды: усиление бизнеса (этнические олигополии), укрепление семейных отношений (семейные клубы), фор-

мирование интересного окружения (сообщества), доступ к инвестиционным проектам (коллективная собственность) и другие выгоды, которые могут дать особенности Нового Этноса. Основателей же преимущественно интересует этнос сам по себе, как проект, в реализации которого они желают участвовать. Новый Этнос для них – это самоцель, а выгоды, которые получают от него все участники (в том числе и основатели) – по большей части дополнительное полезное следствие.

Основатели этноса формируют своё влияние через удовлетворение потребностей своих “клиентов” подобно корпорациям. Коммерческие корпорации, в отличие от государственных структур, не могут забирать у общества ресурсы просто по своему желанию. Чтобы получить влияние и ресурсы от людей, им необходимо создавать объективно полезные (чаще всего) товары и услуги. Аналогично и основатели Нового Этноса – ориентированы на создание полезных для участников внутренних сервисов, удовлетворяющих материальные и нематериальные потребности участников. Другого способа стать влиятельным, кроме как быть полезным в среде образованных, умных и свободных людей – попросту не существует. Новый Этнос не может принуждать людей к участию (как делают государства) или заниматься пропагандой среди малообразованной паствы (как делают религиозные организации) так как существенная его часть – люди интеллектуального труда с высоким уровнем критического мышления. В итоге, подобная ориентация основателей на интересы рядовых участников – делает Новый Этнос существенно более выгодным и комфортным для большинства его представителей.

В сформированном этносе закономерно, что класс основателей будет во многом определять всё его дальнейшее развитие. Многие решения более эффективно находятся в рамках относительно небольшой группы людей (например, 100 человек, а не 100.000). Та же проработка онтологий, определяющих формат обмена данными, нуждается в людях, которые очень много времени посвятили этносу и лучше других понимают все внутренние процессы и потребности этноса. Для развития ключевых элементов, лежащих в основе Нового Этноса – необходимо достаточно глубоко разбираться во многих составляющих устройства этноса (экономическая, социальная, информационная) и понимать их взаимосвязи. Но у большинства нет достаточного количества свободного времени для изучения всех деталей устройства этноса. Особенно учитывая тот факт, что основная часть Нового Этноса занята интеллектуальным и управленческим трудом, отнимающим почти всё время и внимание человека.

Класс основателей необходим для проработки стратегических решений в развитии этноса. Обычные, менее вовлечённые участники занимаются преимущественно локальными “тактическими” задачами: оформление gathering place, создание локальных инвестиционных проектов, организация полезных мероприятий и т. д. Класс основателей же занят преимущественно проработкой фундаментальных и стратегических решений в развитии этноса, требующих глубокого понимания не столько локальной ситуации в сообществах, сколько обстановки во всём этносе в целом. Без подобного инициативного стратегического класса у этноса возникают существенные риски стагнации и постепенного отставания от развития окружающего мира.

Обычным участникам выгоден данный “избранный” слой этноса. Потому что, когда у людей есть чувство собственности (“я совладелец корпорации”, “я сооснователь этноса”) – они готовы прилагать существенно больше усилий. В конечном итоге в любом, даже самом демократическом, обществе рано или поздно формируется слой элиты. И гораздо лучше для всех, чтобы данным слоем являлись те, кто с самого начала прилагали усилия для возникновения этноса и верил в него. А не добились различными ухищрениями общественного положения ради получения очевидных привилегий в уже сформировавшемся и развитом этносе. Начать принимать активное участие в зарождающемся этносе – лучшее доказательство веры и преданности общему делу.

Формировать слой основателей этноса можно при помощи тех же инструментов сетевой самоорганизации, которые описаны в данной книге и применяются для формирования сообществ: нетворкинг, карты менталитета, community friends, дискуссионные кружки, форсайты, воркшопы. В итоге данный слой представляет собой сетевую структуру, так же, как и весь Новый Этнос. Только вместо сообществ из 100-150 человек она состоит из небольших дискуссионных групп в 7-10 человек. И если главная задача сообществ – удовлетворение потребностей его участников, то задача дискуссионных кружков основателей – проработка системы этноса и реализация придуманных внутри кружка проектов.

О смерти

Отношение к смерти и обряды, связанные с ней – являются важной частью почти любого этноса. Потому и в Новом Этносе данный элемент жизни общества нельзя оставить без внимания.

Погребальная традиция

Исходя из особенностей Нового Этноса, тело человека после смерти целесообразно сжигать в крематории, а не подвергать захоронению. У такой традиции Нового Этноса есть несколько причин.

Отвязка этноса от государств и их территорий, означает во-первых – периодическую эмиграцию новых поколений в другие города и страны, а во-вторых – отсутствие поклонения земли на которой проживаешь. Наличие могил привязывает этнос к территории (следующие поколения вынуждены, как минимум, иногда приезжать на прежнее место чтобы ухаживать за могилами). Также захоронения идеологически привязывают этнос к одной территории (“здесь предки наши лежат”).

Большое значение в Новом Этносе имеют открытые машиночитаемые данные. Поэтому для этноса важен след, оставленный человеком в информационной среде, а не красивое гранитное сооружение на могиле. Человек на старости лет должен думать о своём реальном вкладе в жизнь этноса и информации, которая осталась об этом в базе этноса, а не о пышных похоронах и хорошем месте на кладбище.

Цифровые данные о жизни человека могут храниться в базе этноса практически вечно, в отличие от захоронений, которые спустя 3-5 поколений зарастают травой.

Наследование капитала

Традиции передачи капитала следующим поколениям оказывают существенное влияние на экономическое процветание этноса.

Стандартная форма наследования, при которой капитал делится поровну между всеми детьми – является, пожалуй, самой неэффективной формой длительного накопления капитала. Для создания более эффективной формы накопления капитала, необходимо рассматривать его наследование не в рамках одной семьи, а в масштабах всего этноса.

Большое состояние, переданное детям, зачастую просто растраниживается менее способными потомками, которые не имеют достаточных способностей (от рождения) для управления большим капиталом, созданным более талантливыми родителями. Поэтому зачастую разумные состоятельные родители оставляют детям лишь часть имущества, а остальные деньги жертвуют в различные общественные фонды. Чтобы данное решение принимало как можно больше людей, необходимо множество фондов, которым можно доверять. К сожалению, во внешнем обществе таких фондов практически нет. Поэтому создание в рамках Нового Этноса эффективных фондов, которым можно доверять, крайне важно для повышения эффективности этноса. Чем больше таких фондов, тем меньше наследников-транжир и больше общественно полезных проектов.

В общем, капитал эффективнее накапливается и приумножается тогда, когда он передается наиболее талантливому соплеменнику. С данной точки зрения лучше наследовать часть капитала (10,20,30%) всех семей сообщества нескольким наиболее талантливым предпринимателям. Подобный подход, например, использовали старообрядческие общины, общественный капитал которых находился под управлением наиболее успешных купцов. Когда же был введен закон, обязывающий делить всё наследство между детьми, влияние старообрядческого капитала сильно снизилось... зато в Москве появилось множество роскошных особняков.

Заключение

Данная версия книги является первым изданием и первой итерацией в проектировании и создании этноса. В процессе получения и изучения практического опыта первых сообществ Нового Этноса – теория будет дорабатываться и корректироваться в последующих изданиях книги, а также дополняться изданиями других авторов.

Первая версия книги является отправной точкой формирования этноса. Каким именно будет данный этнос – во многом зависит от самих участников, так как этнос создаётся для улучшения качества их жизни, и никто другой не заинтересован в создании Нового Этноса.

Тем, кто решил участвовать в практической реализации теории из данной книги – стоит учесть, что нельзя за короткий срок преобразить жизнь участников и сформировать сеть сообществ, являющуюся основой Нового Этноса. Также как невозможно стать человеком с высшим образованием за пару лет или полностью адаптироваться к новой стране за два-три года. Поэтому в созданном вами, на базе данной книги локальном сообществе, пожалуй, не следует сразу ставить перед собой масштабные сверхцели (как это любят делать сторонники некоторых “измов”). Организуйте для начала в сообществе простые и полезные для вас сервисы, которые бы в первые месяцы существования сообщества могли бы давать вам простую практическую пользу (клуб настольных игр, разговорный английский клуб, совместные закупки, выезды на природу, спортивные мероприятия). Идея Нового Этноса на первоначальных этапах – должна выполнять роль преимущественно объединяющего фактора, а не главной цели сообщества. Для первоначального сообщества из 10-20 человек не особо требуется даже онлайн сервис. Формирование и развитие сообщества в основном должно быть интересным досугом, а не напряженной коллективной работой. Постепенно, в течении нескольких месяцев или лет, ваше сообщество разовьется и увеличится до 70-100 человек, интегрируется в сеть с другими сообществами Нового Этноса (участники которого также прочитали данную книгу) и будет становиться всё более эффективным, интересным и полезным для вас.

Прочитав данную книгу, вы узнали основные принципы Нового Этноса. Ряд статей, описывающих детали функционирования этноса вы можете найти в интернете на сайтах посвящённых Новому Этносу.

Для подготовки обложки издания использована художественная работа автора.