

Новый Этнос

1. Введение
2. Основные элементы этноса
3. Сеть сообществ
 - 3.1. Устройство сообщества
 - 3.2. Формирование сообщества
 - 3.3. Администраторы сообществ
 - 3.4. Gathering Place
 - 3.5. Структура сети сообществ
 - 3.6. Информационная система
 - 3.7. Самофинансирование
4. Семантический веб
 - 4.1. Децентрализованный Web Of Data
 - 4.2. Комплекс технологических решений
 - 4.3. Этническая онтология
 - 4.4. Среда коммуникаций
 - 4.5. Накопление и агрегирование данных
 - 4.6. Цифровой социальный капитал
5. Вне государств
6. Без религий
7. Специализация
 - 7.1. Профессиональная специализация
 - 7.2. Особенности типов деятельности
8. Особенности культуры и быта
 - 8.1. Разнообразие форм культуры
 - 8.2. Формирование культуры и традиций
 - 8.3. Книги как важный аспект жизни этноса
 - 8.4. Прочие особенности культуры
9. Экономическая деятельность
 - 9.1. Кооперация и взаимодействия с бизнесом
 - 9.2. Этнический бизнес

Приложение 1. Зачем вам новый этнос?

1. Введение

1.1. Целью проекта является создание **современного и высококонкурентного** этноса.

1.2. Этнос создаётся в первую очередь для повышения качества жизни его участников.

1.3. В данном материале под этносом понимается общность людей с **одинаковым менталитетом**, противопоставляющая себя окружающему обществу. Общая генетика является лишь производным элементом, который возникнет в дальнейшем. Поэтому стать частью нового этноса может *почти* любой человек.

1.4. Этнос, как **формат объединения людей** выбран из-за того, что он наиболее подходит для решения социальных и экономических проблем возникших при существенном изменении, усложнении и глобализации мира. Общественные движения, партии и т. д. стремятся переубедить большую часть населения. Этносу же, при наличии достаточной численности – безразлично мнение и жизнь широких масс. Он, будучи самостоятельной группой, способен решать свои проблемы независимо от окружающего общества. Скорее наоборот, непонимание окружающим социумом ряда вещей (которые понимают участники нового этноса) и неспособность их реализовать - даёт новому этносу конкурентные преимущества.

1.5. В систему нового этноса включены знания и технологии, которые не были известны на момент возникновения всех существующих ныне этносов. Такие как: теория эволюции, it системы и теория менеджмента.

1.6. Этноты постоянно возникают, развиваются и угасают. Поэтому возникновение нового этноса в существенно изменившемся мире – естественный и закономерный процесс.

1.7. Новый этнос является наиболее **«клиентоориентированным»**. Он создаётся и существует для решения потребностей его членов. Существование этноса вне государства не даёт ему возможности удерживать участников. Атеизм, свойственный новому этносу, не позволяет ему иметь власть через призывы к служению высшим силам. Развитая система самофинансирования делает систему этноса ещё более зависимой от рядовых участников.

1.8. У вас есть выбор – остаться в существующем, угасающем этносе, плохо соответствующем современному миру, либо рискнуть и существенно улучшить своё будущее.

2. Основные элементы этноса

В новом этносе можно выделить 5 ключевых элементов, которые являются определяющими:

2.1. Вне государств. Этнос не привязан к государству и полагается только на свои внутренние ресурсы. Государство как система не является для этноса «священной коровой» а лишь некоторой сервисной службой, которую при необходимости можно менять (эмигрировать).

2.2. Без религий. В этносе не могут состоять люди, исповедующие религии.

2.3. Сеть сообществ. Существенная часть жизнедеятельность этноса проходит внутри небольших сообществ, объединенных в многогранговую сеть. По своему устройству такая сеть похожа на классическую диаспору.

2.4. Семантический веб. Для внутриэтнических коммуникаций используются такие технологии как Semantic Web (Web Of Data, Open Data). Подобные технологии позволяют создавать эффективные и децентрализованные информационные системы, при условии поддержки таких систем со стороны сети сообществ. Создать подобные системы для всех в открытом атомизированном обществе - невозможно (пытаются примерно с 2000 года).

2.5. Специализация. Так как этнос не привязан к государству и все его представители «вечные эмигранты» - для него важно иметь специализацию. Наиболее перспективной является специализация на интеллектуальном и управленческом труде. Единая специализация также является дополнительным объединяющим фактором наряду с атеизмом, так как относительно общая специализация создаёт схожую проф. деформацию психики у всех представителей этноса.

3. Сеть сообществ

3.1. Устройство сообщества

3.1.1. Численность сообщества **100-150 человек**. Ограничение обусловлено числом Данбара, которое определяет максимальное количество постоянных социальных связей у одного индивидуума.

3.1.2. Каждый представитель этноса может **состоять только в одном сообществе**. Состоять сразу в двух сообществах так же бессмысленно, как снимать две квартиры или иметь два абонемена в спортзал. Обусловлено это тем, что по функциональности сообщества примерно одинаковы, а также их самофинансированием, которое подразумевает регулярные членские взносы.

3.1.3. Сообщество держится на большом количестве **слабых социальных связей** между участниками сообщества. Уровень социальных связей в сообществе аналогичен связям между соседями, коллегами или членами одной учебной группы.

3.1.4. Принцип клиент-сервер. Сообщество, является узлом сети и работает по принципу клиент-сервер. Участники полностью, либо частично «отдают на аутсорс» сообществу рутинные и сложные задачи – от закупки продуктов и хранения данных до поиска жены/мужа и налаживания деловых связей. Важным элементом, необходимым для подобного «аутсорсинга» является высокий уровень доверия, который нельзя создать, если сообщество не является этническим, и не функционирует на основе понятных традиций.

3.2. Формирование сообщества

3.2.1. Сообщество, в основном, формируется на базе новых социальных связей. Если основываться только на существующих социальных связях, то количество потенциальных участников будет крайне малым. У среднего пользователя социальной сети порядка 100 друзей. Доля людей, которые подходят для нового этноса и интересуются им – не больше 2-3%. Получается, что сообщество на основе существующих связей не сможет превысить численность в 3-10 человек.

3.2.2. CommunityFriends – люди, которых человек хотел бы видеть среди участников сообщества, в котором он состоит (или будет состоять). Списки CommunityFriend'ов являются общедоступными и машиночитаемыми. Что позволяет произвести анализ социальных графов и выявить группы пользователей, которые могут сформировать сообщество. Получается, что нет, как таковых, инициаторов возникновения сообществ, которые бы решали, кого можно принимать в сообщество. Также никто вас не будет никуда приглашать (за редким исключением). Формирование сообщества, в котором вы будете состоять – зависит полностью от вас и сформированных вами сетевых социальных связей.

3.2.3. Дискуссионные кружки. Для формирования первоначальных связей и обсуждения деталей функционирования этноса крайне полезным инструментом являются дискуссионные кружки. Они могут быть как разовыми так и регулярными, как платными, так и бесплатными. Тематами для обсуждения могут быть, например, несколько абзацев из данного white paper. Информация о проходимых кружках публикуется в семантической сети нового этноса.

3.2.4. Нетворкинг. При формировании сообществ - используются инструменты нетворкинга, при помощи которых инициаторами формирования новых связей становятся все участники нового этноса.

3.3. Администраторы сообществ

3.3.1. Администратор сообщества не является вождём, лидером, гуру и т. д. А выполняет функции административного персонала - решает организационные вопросы и помогает в реализации внутренних проектов сообщества.

3.3.2. Наёмный сотрудник. Администратор сообщества фактически является наёмным сотрудником, который получает заработную плату и решает задачи участников сообщества.

3.3.3. Представитель интересов сообщества. Администратор представляет интересы сообщества на следующем организационном уровне (группе сообществ).

3.3.4. В новом этносе администраторы вынуждены быть «клиентоориентированными», в противном случае участники сообщества их заменят, либо уйдут в другое сообщество. А при сговоре всех администраторов – просто покинут этнос. Подобное невозможно в государственных структурах с их локальными «царьками».

3.3.5. Управление администратором. Администратор как любой наёмный сотрудник нуждается в правильном управлении. Поэтому важно грамотно применять в его отношении классические инструменты менеджмента, например: Правильная постановка задач: для этого регулярно проводить тестирования участников сообщества и выявлять реальные потребности, которые и будут являться задачами администратора. Мотивация: помимо зарплаты администратора можно мотивировать не денежными методами, например, даря ему особые знаки отличия. Измерение KPI. Более сложная задача. Методы численных измерений эффективности работы администратора целесообразно разрабатывать не в каждом отдельном сообществе, а на уровне всего нового этноса.

3.3.6. Новый этнос максимально **избегает харизматичных** и ярких людей. Такие люди никогда не могут занимать какие-либо должности в новом этносе. А представители этноса сознательно игнорируют подобных людей, и не прислушиваются к их мнению.

3.4. Gathering Place

3.4.1. Gathering Place – «место сходимости» сообщества. **Некоммерческое** заведение, где регулярно собирается сообщество (всё, либо его часть).

3.4.2. Gathering Place в новом этносе по функциональному назначению аналогично церкви или мечети у религиозных структур. Оно выполняет роль места, в котором происходит налаживание социальных связей, а также формируются и поддерживаются культура и быт нового этноса.

3.4.3. Антикафе – как ближайший формат. Наиболее близким по формату заведением является антикафе. Как бизнес-модель такие типы заведений не работают. Как кооперативный проект сообщества, нацеленный на внутреннее потребление и существующий за счёт самофинансирования – проект будет устойчив.

3.4.4. Разные формы собственности. Помещение может находиться как в частной собственности, так и принадлежать всем участникам сообщества на принципах долевой собственности. Самый простой вариант: частный владелец помещения оборудует его и сдаёт в аренду сообществу. Таким образом, все проблемы и решения связанные с инвестициями и первоначальным ремонтом решаются одним частным лицом. А сообщества выбирают из уже готовых к эксплуатации помещений.

3.4.5. Закрытое заведение. Помещение сообщества является некоммерческим и закрытым для посторонних заведением. За редким исключением (дни открытых дверей, например).

3.4.6. Gathering Place сообщества является **многофункциональным помещением**, и может включать в себя библиотеку, лекционный зал, кабинет изучения английского языка, медицинский кабинет, пункт выдачи товаров купленных вскладчину, кинозал, клуб настольных игр и т. д. Человек, посещая такое заведение, решает сразу массу мелких задач, в том числе тех, на которые в других условиях не хватило бы времени.

3.5. Структура сети сообществ

3.5.1. Группы сообществ. 5-10 сообществ объединяются в одну группу. Размер группы в 5-10 сообществ обусловлен максимальным количеством объектов, с которыми человек может эффективно взаимодействовать. Данное число составляет семь плюс минус два. То есть 5-9 человек. С учётом приведённого в примере человека получаем максимальное значение $9+1=10$. В такой небольшой группе администраторы сообществ могут оперативно организовывать совместные проекты для всех сообществ из группы.

3.5.2. Группы сообществ объединяются на уровне городов, либо районов. В результате формируется **многогранговая сеть**, управление которой идёт снизу-вверх. Сообщество является «сервером» для своих участников, а группа сообществ – агрегирует потребности участников входящих в него сообществ, и часть из них решает «оптом» на более высоком организационном уровне.

3.5.3. С ростом численности, каждое отдельное сообщество может **делиться** на несколько сообществ. А также поглощаться другими сообществами, если суммарная численность возникшего сообщества не превысит 150 участников.

3.5.4. Признание сообществ. Нет единого списка сообществ, которые относятся к новому этносу. Поэтому причастность сообщества к новому этносу определяется уровнем его признанности. Чем больше других сообществ и групп сообществ его признают – тем выше уровень его причастности к новому этносу. Каждый факт признанности одного сообщества другим - публикуется в сети и доступен для машинного анализа, что позволяет быстро и точно определять признанность сообщества в сети.

3.5.5. Сообщества имеют разный уровень рейтинга (престижности), а также разные внутренние правила и вариации традиций.

3.6. Информационная система

3.6.1. Для эффективной самоорганизации каждому сообществу **крайне необходим удобный онлайн сервис**, позволяющий обсуждать жизнь сообщества, организовывать мероприятия, проводить коллективные закупки, резервировать средства и т. д.

3.6.2. Онлайн-сервис сообщества интегрирован в сеть с другими сообществами на принципах открытых семантических данных.

3.6.3. Наиболее эффективный подход – это ряд коробочных решений, с адаптацией под пожелания конкретных сообществ. Сеть сообществ нового этноса потенциально будет включать в себя более 1000 сообществ. Разрабатывать для каждого сервис с нуля – нецелесообразно. Эффективнее создать небольшое количество вариантов от разных разработчиков.

3.6.4. Данные о деятельности участников хранятся в едином для всего этноса машиночитаемом формате (Semantic Data) и не привязаны к особенностям конкретного сервиса сообщества. При смене сообщества пользователь переносит все свои данные и накопленные социальные связи на сервер нового сообщества.

3.6.5. Отвязка формата хранимых данных от конкретного сервиса позволяет **легко менять сервис** от одного разработчика на онлайн сервис другого, и при этом не терять накопленные в сообществе данные.

3.6.6. Для поддержания эффективной децентрализованной информационной среды нового этноса, каждое сообщество поддерживает сервер с набором необходимых программ (Jabber например) к которому подключены участники.

3.7. Самофинансирование

3.7.1. Функционирование всего этноса происходит за счёт финансирования через взносы рядовых представителей этноса.

3.7.2. Десятина. Порядок суммы ежемесячного взноса в сообществе составляет около 10% от средней зарплаты участников сообщества.

3.7.3. Распределение бюджета внутри каждого сообщества определяется рядовыми участниками.

3.7.4. Ступени финансирования. 10% от бюджета сообщества передаётся в группу сообществ, для покрытия административных расходов. Далее группы сообществ передают 10% от своего бюджета в более высокие организационные уровни.

3.7.5. Дополнительно финансирование внутриэтнических проектов осуществляется через прямые пожертвования. Особенность пожертвований в новом этносе – это полная **открытость donate транзакций**. Каждый общественный проект публикует в общедоступном машиночитаемом виде суммы, даты и идентификаторы жертвующих пользователей. Эти данные оказывают существенное влияние на рейтинг человека в среде нового этноса. Что создаёт мягкое социальное давление и усиливает приток средств.

4. Семантический веб

4.1. Децентрализованный Web Of Data

4.1.1. Использование единого сайта или группы сайтов – является неэффективной и неустойчивой формой коммуникаций в рамках этноса, не имеющего централизованного управления. Поэтому коммуникации в этносе происходят в единой среде **Web Of Data**, которая является следующей эволюционной ступень развития интернета.

4.1.2. Все данные в сети публикуются пользователями в машиночитаемом виде на серверах сообществ или специализированных сервисов .

4.1.3. Фактически данные пользователя выглядят как набор xml файлов, которые легко читаемы как машиной, так и человеком.

4.1.4. Принцип **связанности данных**, применяемый в Semantic Web, позволяет каждому пользователю ссылаться на любые элементы данных других пользователей. В результате можно, например, лайкнуть любой комментарий в сети нового этноса, сославшись на него в своём xml файле.

4.2. Комплекс технологических решений

4.2.1. Информационная среда этноса не является жёстко заданной единой технологией, а набором взаимосвязанных технических решений, которые могут изменяться и дополняться. Так же как современный интернет, который состоит из набора технологи, таких как: язык HTML, система DNS доменов , IP адресация и т. д. Постоянными остаются лишь принципы обмена данными внутри этноса.

4.2.2. Идентификатор пользователя. У каждого представителя нового этноса есть идентификатор вида login + domain. Идентификаторы подобного формата являются универсальными для децентрализованных систем. Например, email и jabber пользователя имеют вид login@domain.com. Принцип формирования идентификатора такого типа не зависит от DNS системы. То есть человек вполне может использовать для общения TOR сеть и домены в зоне .union. Появление новых сетей лишь добавляет новые доменные зоны, и не требует перестройки всей системы работы с данными.

4.2.3. Своё доменное имя. «Домен - владения короля или владение какого-либо феодала в Средние века.» (Википедия). Каждый представитель этноса имеет свое доменное имя, на котором в машиночитаемом виде располагаются данные о его аккаунте, организациях, членах семьи и т. д. В результате он становится своего рода независимым «цифровым феодалом», которому принадлежат все его данные и накопленный цифровой социальный капитал.

4.2.4. Функционально информационную среду нового этноса можно назвать **децентрализованной ERP** системой, повышающей общую эффективность этноса.

4.2.5. Данные отдельно, интерфейсы отдельно. Важный принцип, позволяющий разделить процесс разработки структуры данных и интерфейсов (программ), которые с этими данными работают. Такой принцип разделения повышает «власть пользователя». Потому что позволяет ему легко менять программную оболочку. Разработки, не удовлетворяющие данному принципу, не могут применяться в этносе. Например, Jabber с открытым протоколом обмена данными – подходит, а Skype с закрытым протоколом – не подходит. Все социальные сети и прочие сайты веб 2.0. также не подходят, так как держат данные пользователя в «частной собственности».

4.3. Этническая онтология

4.3.1. Онтологии определяют структуру файлов, в которых хранятся данные этноса.

4.3.2. Общие для этноса онтологии позволяют создать общий формат хранения данных. Что даёт возможность применения принципа «данные отдельно, интерфейсы отдельно».

4.3.3. Новый этнос обладает в основном **единым набором онтологий**. Но в процессе формирования нового этноса будет возникать большое количество вариаций онтологий. Которые являются своего рода «диалектами» машинного языка нового этноса. В отличие от диалектов человеческих языков, подобные машинные диалекты могут быть легко переводимы в автоматическом режиме к одному устоявшемуся формату также просто и быстро (с точки зрения пользователя) как конвертация файла из одного формата в другой.

4.3.4. Набор онтологий нового этноса – это группа онтологий, каждая из которых отвечает за формат данных в отдельной сфере жизни. Например, онтология которая определяет формат хранения данных описывающих события и мероприятия.

4.3.5. Коллективная разработка онтологии на порядки проще, чем программного обеспечения. Поэтому данный процесс может выполняться группой некоммерческих организаций и отдельными инициаторами внутри нового этноса.

4.4. Среда коммуникаций

4.4.1. Общая коммуникационная среда нового этноса является существенным **объединяющим фактором**. Уникальной информационной среды иногда бывает достаточно для возникновения самобытной общности людей. Например – Фидонет. Будучи уникальной компьютерной сетью, он сформировал внутри себя свою субкультуру с нормами общения, традициями, жаргоном и особым типом пользователей.

4.5. Накопление и агрегирование данных

4.5.1. Этнос отличается особой **открытостью данных** о внутренней бытовой и социальной жизни. По аналогии с некоторыми государствами, открыто публикующими большой объем экономических данных. Такая открытость повышает уровень доверия внутри этноса, и позволяют ему быть более эффективным за счёт большей понятности и

предсказуемости, которая обеспечивается большим объёмом информации, на основе которой можно принимать эффективные решения по развитию этноса.

4.5.2. Общая память. Структурированные семантические данные также применяются участниками этноса в качестве «записной книжки» для собственных нужд. Единый формат позволяет легко агрегировать и анализировать такие данные из сотен тысяч источников. В результате создаётся общая память этноса. Данная общая память качественно превосходит общую память других этносов, которая чаще всего сводится лишь к описаниям крупных исторических событий со слов отдельных авторов.

4.5.3. Общие структурированные данные являются **наследием нового этноса** и в будущем могут иметь крайне высокую ценность.

4.5.4. Используя машинное обучение для анализа большого объёма накопленных данных, этнос сможет найти множество важных закономерностей и решений на их основе, которые повысят эффективность этноса.

4.5.5. Чем эффективнее система сохранения информации о жизненном опыте, тем успешнее этнос. Самые отсталые этносы – не имеют письменности, и поэтому плохо и не достаточно точно сохраняют информацию о своей жизнедеятельности. Большинство современных этносов используют в качестве средства коммуникаций и накопления данных – письменность (даже общаясь в интернете). Такая форма сохранения данных более эффективна, чем устные формы. Но новый этнос эволюционирует дальше, и использует более эффективную форму накопления данных – семантический веб.

4.6. Цифровой социальный капитал

4.6.1. Открытость и структурированность всех данных о жизни этноса позволяет вычислять социальные рейтинги, которые имеют числовые значения и являются социальным капиталом нового этноса.

4.6.2. Благодаря тому, что данные пользователя находятся под его контролем, в этносе существует **частная собственность на социальный капитал** в сети. В существующем интернете такой социальный капитал фактически принадлежит не пользователю, а владельцам сайта, на котором он был заработан.

4.6.3. Ликвидность социального капитала. Благодаря отделению данных от интерфейсов (сайтов) социальный рейтинг становится «ликвидным» во всей сети нового этноса. В отличие от стандартного интернета, где рейтинг заработанный на одном сайте (форуме, бирже услуг) в большинстве случаев никак не влияет на ваш рейтинг на других сайтах.

4.6.4. 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 или коллеги одного коллектива? Кого будут выбирать девушки в качестве потенциального мужа? На все подобные решения будет влиять общедоступный точно вычисленный социальный рейтинг.

4.6.5. Право вычислять величину рейтинга является формой власти функционально похожей на власть эмитента денег или судебной власти. Поэтому не может быть единственного рейтингового агентства - монополиста. А вычисления рейтинга должны идти с помощью **публичных формул** на базе общедоступных данных. В противном случае агентство может «корректировать рейтинг» на своё усмотрение.

4.6.6. На формулы, по которым вычисляется социальный рейтинг должно влиять всё общество нового этноса. Потому что процесс составления формул сопоставим по влиянию с процессом распределения общего бюджета. И в зависимости от принципов построения формул, рейтинги будут стимулировать то или иное нужное этносу поведение соплеменников.

5. Вне государств

5.1. Этнос не тратить время на отслеживание судьбы государства и политику. Тем самым экономится очень ценный в современном мире ресурс – **внимание** человека.

Сэкономленный ресурс направляется на решение задач этноса.

5.2. Жизнь вне государства требует от нового этноса высокий уровень **способностей к самоорганизации и самоуправлению**.

6. Без религий

6.1. Атеизм – важная часть нового этноса.

6.2. Если не запрещать религии внутри нового этноса – это станет существенным фактором возникновения ненужных внутренних споров и конфликтов.

6.3. Вера. Несмотря на отсутствие религий, в новом этносе присутствуют определённые формы современных верований. Чаще всего такие формы веры называют убеждениями. Есть большое количество вопросов, касающихся личной и общественной жизни, на которые нельзя найти научно корректный ответ, но требуется принимать много важных решений на базе ответов на данные вопросы. Примеры таких вопросов: что лучше коммунизм или капитализм? нужно ли быть вегитарианцем? допустимо ли равенство полов? Ответы на подобные вопросы являются формой веры, и составляют существенную часть культуры как отдельных сообществ так и этноса в целом. Важно осознавать, что убеждения являются формой веры и относиться к ним соответствующим образом. Вместо постоянных споров, принять их за формы верований, которые могут отличаться в разных сообществах.

6.4. Отрицая религии, новому этносу при этом полезно изучать их опыт и использовать многие **инструменты религиозных организаций**: овеществление образов, паломничество, ритуалы, проповеди, памятные даты для ежегодного напоминания о важных вещах, большое количество повторений одной информации, прикладной характер искусства и т. д.

7. Специализация

7.1. Профессиональная специализация

7.1.1. Основная часть этноса занимается **интеллектуальным или управленческим** трудом.

7.1.2. Небольшая часть этноса может специализироваться на **несвойственном** новому этносу типу деятельности. Но тогда желательно, чтобы это была либо работа внутри этноса, либо мелкий бизнес на уровне самозанятости.

7.2. Особенности типов деятельности

7.2.1. Концентрация на ограниченном типе деятельности, означает **сознательное ограничение умений** этноса. Например, этнос не умеет создавать государства.

7.2.2. Типы деятельности, которые не свойственны этносу – отдаются на «аутсорс» окружающим этносам, либо другим формам организаций.

7.2.3. Этнос **плохо умеет продавать**, и среди представителей нового этноса почти нет продажников. Люди с такой специализацией не склонны к кооперации. Вместо совместного поиска выгодных всем решений, они преимущественно будут стремиться продвинуть в сети сообществ выгодные только им проекты.

7.2.4. В этносе стимулируется высокий **творческий потенциал**, а также развитие и внедрение инноваций. Специализироваться на **НЕтворческой** деятельности (исполнительный персонал) новому этносу будет сложно, так как в отсутствии жёсткой вертикали людей трудно заставить работать в рамках директивно установленных инструкций. Подобный тип деятельности более свойственен народам государственнымникам (китайцам, например).

7.2.5. Ориентация на интеллектуальный и управленческий труд **полезна для самоорганизации** этноса. Людям, имеющим управленческий опыт проще организовать. Также высокий уровень самоорганизации присутствует в среде интеллигенции, доля которой в новом этносе существенно выше, чем в окружающих народах.

8. Особенности культуры и быта

В данном случае культура это: «совокупность традиций, обычаев, социальных норм, правил, регулирующих поведение тех, кто живет сейчас, и передаваемых тем, кто будет жить завтра». В рассматриваемой главе к культуре не относятся песни, пляски, рисование, писательство и т. п. Культура – это в первую очередь прикладной инструмент необходимый для повышения эффективности нового этноса.

8.1. Разнообразие форм культуры

8.1.1. Каждое отдельное сообщество подобно племени, входящем в состав крупного народа. У каждого сообщества присутствует своя, в разной степени отличающаяся вариация традиций и культуры нового этноса. Все «племена» объединяет единая «среда обитания» (сеть сообществ и семантический веб) и ключевые особенности этноса (вне государств и без религий), которые во многом определяют общую часть культуры всех входящих в этнос сообществ.

8.1.2. Карты менталитета. Чтобы вариации культуры тысяч сообществ и сотен тысяч пользователей можно было быстро сравнивать между собой – их необходимо разбить на отдельные элементы. Каждый элемент культуры этноса представлен в виде коллекционной карты. Карта состоит из названия, краткого описания, уровня (веса) карты и уникального адрес (URN). Например: «Атеизм», «Запрет на любые религии. В классическом понимании религий», 10 уровень, urn:ethnos:cards:atheism@main. Вес карты равен двойке в степени уровня карты, то есть данная карта имеет вес 1024 . Максимальный уровень 10. Каждая форма менталитета – это коллекция таких карт из нескольких, единых для всего этноса колод. Новую дополнительную колоду может разработать любой участник этноса. Коллекция каждого пользователя и сообщества – публикуется в сети. И чтобы сравнить две культуры, достаточно автоматически вычислить общий вес совпадающих карт и его долю от общего веса каждой коллекции. Такое автоматическое сравнение позволяет пользователю быстро находить в сети подходящее ему сообщество, либо пользователей из которых его можно сформировать.

8.2. Формирование культуры и традиций

8.2.1. Разбивка форм культур на отдельные элементы позволяет запустить **эволюционный механизм** формирования эффективной формы культуры. Каждую коллекцию карт можно представить как ДНК код сообщества. А каждую отдельную карту – как ген. В процессе развития этноса - сообщества будут возникать, распадаться, делиться на части, объединяться. И выживут только те сообщества, которые создали из карт наиболее эффективную комбинацию «ДНК». В ходе отбора останутся наиболее «сильные гены», то есть эффективные карты.

8.2.2. Такой подход позволяет уйти от демагогии и положиться на эволюционные механизмы. Навязать же только одну вариацию культуры практически невозможно в

этносе, который основан на самоорганизации, децентрализации и включает в себя большую долю образованных людей с критическим мышлением. Пусть каждый сам для себя выберет подходящие на его взгляд коллекции карт менталитета и сообщество.

8.2.3. Элементы культуры не могут возникнуть из неоткуда. Поэтому на первоначальном этапе целесообразно изучать сторонние общественные и этнические культуры и **копировать** из них полезные решения. При этом, такое копирование не означает отсутствие собственных, самобытных элементов культуры, формируемых в процессе жизни этноса.

8.2.4. Евангелисты. Чтобы детально разобраться в устройстве нового этноса, и найти новые решения для его развития – требуется уделить данному вопросу большое количество времени и внимания. Этим не может заниматься большинство рядовых представителей этноса. Поэтому во многом развитие этноса происходит благодаря отдельным людям - евангелистам (ближайшая аналогия – IT евангелисты). Они создают векторы развития культуры, выступая в роли пассионариев нового этноса. Финансовая поддержка евангелистов осуществляется за счёт прямых пожертвований, но не из бюджета сообществ. Таким образом, происходит разделение «вертикалей власти» - администраторов сообществ (исполнителей) и евангелистов, определяющих культуру и традиции этноса (закон). В результате евангелисты, например, заинтересованы в обучении рядовых участников эффективному управлению администратором. Что было бы невозможно при финансировании из бюджета сообществ (фактически администраторами).

8.3. Книги как важный аспект жизни этноса

8.3.1. Единый перечень читаемых в сообществах книг (порядка 100) – может являться мощным инструментом формирования общего менталитета. Эта очевидная вещь, понятна из пословиц: «Мы есть то, что мы едим» + «Книга – это пища для ума» или «Книга – лучший друг человека» + «Скажи мне кто твои друзья, и я скажу кто ты». Также общий набор прочитанных книг позволяет говорить «на одном языке».

8.3.2. Не обязательно писать свои книги. Достаточно выбрать из миллионов изданных – сто лучших.

8.3.3. Принцип отбора книг – крайне важная деталь для нового этноса. Если подходить к отбору книг с точки зрения популярности, то среди сотни книг этноса соберётся не очень полезное, популярное и лёгкое чтение. Выбор книг можно сравнить с выбором правителей (литература оказывает на этнос существенное влияние). Более эффективным было бы выбирать не сами книги, а умных людей, которые будут советовать полезные для этноса книги. То есть прямые «выборы» заменить на двухступенчатые. При таком подходе у выборщиков появляется личная ответственность, которой не может возникнуть, когда за книгу голосует обезличенная толпа. Такими выборщиками книг могут выступать евангелисты, либо специальные «книжные мудрецы».

8.3.4. Важно не количество прочитанных, а **количество усвоенных книг**. С этой точки зрения ста книг более чем достаточно для формирования общего менталитета этноса. Лучше прочесть и освоить с пользой несколько десятков книг, чем бегло прочесть для «общего развития» сотни.

8.4. Прочие особенности культуры

8.4.1. Аборигены. Собираемый 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 новом этносе несколько отличается от классического, но в тоже время в некоторой степени с ним пересекается. «Аборигены» в понимании нового этноса, также как и в классическом – это люди, привязанные к определённой территории, а также имеющие не развитые формы культуры и примитивную информационную среду. В новом этносе данное понятие расширено и относится не только к аборигенам из тропиков, но и к большинству обычных жителей мегаполисов.

8.4.2. «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». 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. 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. «Аборигены» не способны замечать недооценённые «активы». Поэтому умение нового этноса находить эти недооценённые, непопулярные «активы» и скупать их за бесценок - может стать нашим преимуществом. 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). «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 поэтому его успешность зависит только от него самого, и не на кого сваливать вину за плохую жизнь. «Аборигены» любят находить гуру (шаманов) знающих ответы на все вопросы. Им сложно понять, что один человек не способен разбираться во всём, а наукообразность слов не всегда коррелирует с истинностью. «Аборигены» верят в «магию», то есть в те вещи, объяснить принципы работы которых внятно - они не способны, но которые, по их мнению, и мнению гуру («шаманов») - 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. В отличие от нового этноса, который обменивается семантическими формами 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, желательное 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 цивилизованные мужчины. Так же как африканок не привлекают белые. Им нужны высокопримативные 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.

8.4.3. Высокий уровень самоорганизации. Разработать структуру, базирующуюся на самоуправлении – это небольшая часть задачи. Главная проблема таких систем – это неумение большинства людей быть их частью. Поэтому необходима культура и образовательные традиции в сфере самоорганизации и самоуправления.

8.4.4. Этнос и культура формируется вами. В white paper описаны лишь общие принципы. Остальные элементы этноса и решения, повышающие его эффективность, будут находиться и внедряться в ходе жизнедеятельности этноса на основе практического опыта.

9. Экономическая деятельность

9.1. Кооперация и взаимодействия с бизнесом

9.1.1. В деревенских общинах людей объединял общий тип источника дохода – сельское хозяйство. В городских сообществах виды деятельности слишком разнообразны по специфике и сложности. Поэтому в новом этносе первоначальное объединение сообщества в основном происходит вокруг **совместного удовлетворения потребностей**.

9.1.2. Классическая потребкооперация подразумевает наличие некой специализированной некоммерческой организации, члены которой осуществляют совместный закуп товаров. В новом этносе нет таких выделенных организаций. Вместо этого – каждое сообщество выступает как **коллективный закупщик** похожий на корпоративного заказчика. Такие коллективные закупщики объединяют свои закупочные объёмы сперва на уровне групп сообществ а затем и на более масштабных уровнях.

9.1.3. Развитая информационная система нового этноса позволяет **агрегировать спрос** потребителей на разных уровнях. В результате с минимальными затратами образуется крупный оптовый спрос на уровне городского объединения групп сообществ.

9.1.4. Городское объединение сообществ получает (требует) от предприятий существенные скидки. Представляя собой объединение потребителей, сеть сообществ может выдвигать свои условия к поставщикам. У бизнеса остаётся выбор: дать существенную скидку и заметно увеличить свои обороты, либо данный объём спроса уйдёт к конкурентам. Бизнес становится крайне зависимым от сети сообществ.

9.1.5. При взаимодействии с бизнесом сеть сообществ стремится к максимальной **информационной интеграции**. До уровня, когда бронировать и заказывать товары/услуги можно через интерфейс сообщества. Побочным эффектом в такой интеграции является помощь бизнесу в его автоматизации, что ещё больше делает бизнес зависимым от сети сообществ.

9.1.6. Принцип **удовлетворения потребностей оптом** решается не только в области закупки товаров и услуг. Также оптом на уровне сообществ целесообразно решать и другие жизненные задачи – организацию досуга, поиск полезных книг, контроль состояния здоровья, контроль служб ЖКХ. Когда задача решается оптом, то качество решения возрастает благодаря большему количеству внимания, которое можно уделить задаче и возможности использования средств автоматизации. Это, в конечном счёте, способствует росту общего уровня жизни в новом этносе.

9.1.7. Открытость всех данных. Если представитель этноса желает, чтобы его услугами или товарами пользовались внутри этноса – ему необходимо открыть все данные по своему бизнесу в установленном общем формате. Такой отчёт включает как подробное описание первоначальных затрат, так и все текущие заказы, расходы и доходы. Открывать данные не обязательно, если бизнес не ориентирован на внутренний рынок этноса.

9.2. Этнический бизнес

9.2.1. Менторство. В атомизированном обществе быть ментором, чаще всего, не выгодно. Потому что после того, как ментор помог большому числу новичков - те, добившись в будущем результата, не приносят ментору никакой отдачи на затраченное им время. В новом этносе же условия существенно отличаются, благодаря высокой информационной (за счёт семантического веба) и социальной (благодаря сети сообществ) связанности людей. Созданные в ходе общения с ментором социальные связи - не пропадают. Поэтому инвестировать своё время, чтобы поделиться опытом внутри относительно небольшого этноса – на порядки выгоднее.

9.2.2. Этнические олигополии. Новый этнос по устройству является международной диаспорой, которая, как и любая диаспора, способен захватывать рыночные ниши и секторы экономики.

9.2.3. Консорциумы. Создание отраслевых объединений используется этносом как инструмент влияния на рынок. На начальном этапе это могут быть небольшие кружки для обмена опытом и знаниями. Постепенно развиваясь и укрупняясь, они преобразовываются в консорциумы в которых состоят преимущественно только соплеменники.

9.2.4. Представителей бизнеса в новом этносе удерживают вместе не только деньги, но и весомые внеэкономические факторы, что делает такие объединения существенно более устойчивыми. Ведь их участников объединяет не только одинаковый источник дохода (который в определённый момент может стать причиной конфликта), но и общая социальная среда, в которой растут их дети, проходит досуг и формируется большинство новых социальных связей. В результате, нарушив деловую этику, они потеряют не только бизнес партнёра, но и существенную часть жизни, не связанной с получением дохода.

9.2.5. Отраслевые кластеры. Вместо создания ряда компаний одной отрасли расположенных в разных частях города/страны более целесообразно создавать этнические отраслевые кластеры, представляющие из себя ряд компаний одной или смежных отраслей находящиеся на одной территории. При поддержке этнических консорциумов такие кластеры будут эффективнее других, неэтнических аналогов.

9.2.6. Прочие совместные проекты. Когда представители отрасли разобщены и только конкурируют – им сложно использовать взаимовыгодные инструменты. Например, ко-маркетинг. Для запуска совместной маркетинговой кампании необходим инициатор, который обойдёт всех представителей отрасли и презентует проект. А это требует существенных затрат времени и нервов. В результате такие проекты возникают крайне редко. Если же бизнесмены состоят в одной сети сообществ, то им относительно просто совместно продумать и реализовать маркетинговые акции.

9.2.7. Локальный краудфандинг. С помощью информационной системы нового этноса привлекаются средства для запуска небольших, локальных и относительно стандартных

бизнесов (кафе, сервис проката, парикмахерская, СТО). Эффективность этнического краудфандинга повышается за счёт сетевого социального капитала, который накапливается в этносе. То есть если человек имеет положительную историю в сети этноса и высокий рейтинг доверия, то ему проще собрать средства. Если на KickStarter важна оригинальность идеи проекта и красивое оформление, то в новом этносе проекты являются стандартными и отличаются в первую очередь по уровню доверия к инициаторам. Те, кто финансирует такие начинания, также получают дополнительную социальную выгоду. Потому что факт поддержки сохраняется в сети, влияет на их рейтинг и может пригодиться в будущем. Когда, например, человеку потребуется консультация в сфере, связанной с проектом, который был им поддержан, он может задать вопрос автору этого проекта и получить развёрнутый ответ. Локальный краудфандинг вне системы этноса невозможен, так как будет представлять собой набор большого количества одинаковых, не вызывающих доверия проектов, которые не соберут достаточное количество средств. Да и желания поддерживать обычный проект абсолютно постороннего человека у большинства не возникнет.

Приложение 1. Зачем вам новый этнос?

По своей понятности, проект нового этноса – похож на ранний этап развития биткоина. Такой же мало кому понятный проект, созданный на стыке разных направлений знаний. Биткоин возник на стыке информационных технологий и экономики. Поэтому его мало кто понял, особенно в первые годы существования. Так как программисты плохо понимали его экономическую суть, а экономисты не могли разобраться в его устройстве и принципах работы. Так же и новый этнос – это сочетание принципов этнической культуры и современных технологий. С одной стороны нечто традиционное и архаичное, с другой – инновационное и современное. Понимать одновременно два данных направления знаний и их взаимосвязь - крайне сложно. Человек, увлечённый архаикой - часто скатывается в традиционализм, шовинизм и религиозность. Те же, кто увлечён технологиями (программисты, инженеры) – уходят в другую крайность, мечтая о мире всеобщей свободы, открытости информации и отсутствии любых форм разделения людей на классы и народы. И только человек с приземлённым взглядом на мир и имеющий достаточный уровень знаний – способен понять все возможности, которые даёт новый этнос.

В новом этносе также как и в биткоине - больше всего выгоды получают первые участники. Потому что чем дальше развивается проект, тем меньше шансов попасть в хорошее сообщество. Пока мало кто знает о данном проекте, сформировать сообщество, которое **будет признанно** новым этносом и состоять из умных людей - не сложно. «Рынок» пуст. Вы можете приглашать в свою этническую сеть большое количество полезных и умных людей, которые пока ещё не знают о проекте. Постепенно строить свою сеть (сообщество) будет всё сложнее. Так как большинство тех, кто был полезен этносу, уже станут его частью и будут состоять в одном из сообществ. В определённый момент этнос, вобрав в себя достаточное число участников, просто перестанет вовлекать новых людей (за крайне редким исключением, вербуя только очень неординарных личностей), и перейдёт на стадию преимущественно **качественного развития**. Для решения задач этноса, достаточно вобрать менее 1% населения. То есть в будущем для большинства вход в этот проект будет закрыт.

Конечно, могут возникнуть аналоги данного проекта, как это возникло с форками биткоина. Но только большинство участников предпочтут быть частью основного проекта, а не его копий, в которые пойдут те, кто не смог быть частью основного проекта, не был в него приглашен и пытается его повторить.

Выгоды от участия

- Привлекая в этнос новых людей – вы создаёте актив, который в будущем информационном мире будет сопоставим с финансовым капиталом. И этот актив – **социальный капитал**. Чем лучше вы умеете привлекать новых людей и создавать новые социальные связи – тем больше будет ваш социальный капитала. Тут, как и с деньгами – чтобы стать владельцем большого капитала необходимо уметь

эффективно увеличивать число денег на вашем счёте. Достигнув определенного уровня социального капитала, вы начнёте получать «дивиденды». А система нового этноса поможет вам как в формировании социального капитала, так и в получении дивидендов. Без системы этноса сделать это также сложно, как накопить денежный капитал, не используя банковскую систему (или её заменитель). Формировать связи вне системы этноса существенно сложнее, а сохранять и поддерживать их без общей этнической среды – крайне затруднительно, особенно если их численность не 5-8, а 50-80. Также как и с деньгами – сложно их накопить, не имея нормальной транзакционной системы и невозможно накопить капитал, не имея надёжного места для его хранения.

- **Внеконкурентные преимущества в бизнесе.** Развитие всех потребительских рынков приводит к росту конкуренции. Сейчас уровень конкуренции почти во всех сферах экономики достиг такого уровня, что средняя **реальная** рентабельность бизнеса с учётом рисков и необходимых инвестиций – стремиться к нулю. Для многих единственный способ создать бизнес, приносящий относительно стабильную прибыль – это стать частью этнической олигополии, которая контролирует рынок и не пускает на него неограниченное число игроков.
- **Доступ к инвестиционным возможностям.** По настоящему выгодные инвестиционные проекты почти никогда не доступны широкой публике. Чаще всего это локальные частные проекты. В новом этносе, с высоким уровнем самоорганизации и доверия создавать такие локальные инвестиционные проекты на порядки проще. А доступ к ним появится практически у каждого представителя этноса.
- **Хороший «тыл» для эмигрантов.** Диаспора нового этноса, в формировании которой вы участвуете у себя на родине, может очень сильно вам помочь при эмиграции в другую страну. По умолчанию, в новой для вас стране - вы никому не нужны, и вам никто не будет доверять. И комфортную жизнь вам сможет обеспечить только сеть сообществ, в которой вы имеете определённый информационный социальный рейтинг, ликвидный в разных странах проживания нового этноса.
- **Решение нематериальных потребностей.** Большую часть человеческих потребностей (интересное окружение, моральная поддержка, поиск мужа, воспитание детей, творчество и т. д.) невозможно либо крайне неэффективно решать через рыночные механизмы. Но их достаточно эффективно решает система нового этноса.
- **Это интересно.** Беседы о будущем нового этноса также интересны, как и беседы о политике. В системе нового этноса есть всё – экономика, отношения полов, общественная жизнь, технологии. Только, в отличие от политических дискуссий, такие беседы могут быть не просто пустой болтовнёй, а обсуждением вещей, на которые обычный участник этноса может **реально** повлиять и улучшить свою жизнь, а не размышления на темы из категории "правительство должно".

- **Доступ к полезной информации.** Подавляющая часть информации в интернете настолько бесполезна, что она не стоит даже затрачиваемого на её усвоение времени. Действительно ценную информацию, знания и навыки можно получить только в рамках такой системы, как новый этнос – состоящей из более сложной и структурированной онлайн среды и офлайн сообществ, которые создают большое количество горизонтальных социальных связей. Много полезной информации можно получать от интересных и умных людей, социальные связи с которым форматировать и поддерживать значительно проще в среде нового этноса.

- **Вы сами формируете окружающую среду.** На первоначальном этапе вы формируете свою социальную среду (сообщество). У большинства людей - их социальное окружение сформировано бессистемно и случайно из людей, с которыми они вместе учились, работали или жили по соседству. Человек слабо влияет на изначальный состав таких людей, в отличие от сообществ нового этноса, состав которых зависит в первую очередь от самих участников.

Имея правильное окружением (сообщество, группа сообществ) и обладая развитой системой самоорганизации – достаточно несложно начать формировать остальные аспекты вашей окружающей среды.

- **Объединяющая цель.** Термин «этнос» относительно понятен практически каждому. И идея нового этноса может выступать в качестве сверхцели, которая объединяет людей для решения достаточно приземлённых задач. Даже если сам этнос не будет создан, на пути к его формированию участники получают большое количество выгод от совместно созданных внутриэтнических проектов. Другие, функционально близкие термины (объединение, движение) являются более абстрактными, менее объединяющими и в результате - менее эффективными. Кроме того, такие термины как «общественное движение», в отличие от «этноса», не несут в себе конечного «продукта».

Создание этноса также является целью, которая объединяет мужчин и женщин.

- **«Бутиковый продукт».** Большинство крупных этносов и их культура являются массовым продуктом. Поэтому такая этническая культура чаще всего крайне примитивна и проста для понимания широкими массами. В рамках небольшого высокотехнологичного нового этноса – создаётся более «бутиковая» форма культуры. Кроме того человек, состоящий в крупном этносе – является расходным материалом, ресурсом, электоратом. В небольшом новом этносе – каждый отдельный человек более важен и поэтому этнос больше прислушивается к интересам каждого участника. Быть частью крупного этноса – тоже самое, что работать в большой корпорации. На должностях ниже топ менеджмента – вы являетесь рабами, из которых выжимают максимум. Также и в крупных этносах – хорошо живут только те, кто находится в верхних эшелонах власти. В мелких компаниях и этносах такого сильного прессинга практически нет.

- **Часть правящего слоя.** Новый этнос в будущем станет частью международного правящего слоя. Этому способствуют несколько факторов: 1) В новом этносе высока доля людей занятых управленческим и интеллектуальным трудом; 2) Система устройства этноса позволяет эффективно координировать деятельность его участников на международном уровне; 3) Семантическая информационная система позволяет накапливать и использовать полезные для принятия важных решений данные («кто владеет информацией, тот владеет миром»); 4) Высокий уровень цифрового доверия позволяет относительно быстро создавать международные группы компаний; 5) Система этноса существенно упрощает создание большого количества совместных инвестиционных проектов, что порождает устойчивый класс собственников.
- **Устойчивые отношения.** Семейные отношения (или их аналог) в новом этносе более устойчивы. Во первых из-за относительно небольшого размера этноса, менталитет и образ жизни его представителей более однороден, что способствует более устойчивым отношениям. Во вторых роль мужчины в новом этносе существенно выше благодаря таким особенностям как технологичность и сетевой принцип устройства этноса. В третьих высокий уровень открытости данных существенно сокращает количество измен и блуда. В четвёртых для исключения в будущем ассимиляции, система этноса стимулирует и оказывает существенное влияние на формирование внутриэтнических пар. А постоянное развитие методологии их образования позволяет со временем повысить устойчивость образуемых семей.
- **Хорошее направление для инвестиции вашего времени.** В России и странах СНГ тратить много усилий на построение карьеры и бизнеса – относительно бесполезная трата времени, если сравнить её с эффективностью аналогичной деятельности в Европе и США. Большая часть вашего потраченного на заработки времени будет отобрана коррупцией, налогами и другими механизмами изъятия ресурсов у населения. И дополнительно это усугубляется низким уровнем производительности. Лучше инвестировать часть своего времени не в получение дохода, а в другие аспекты жизни, которые могут быть полезны за пределами текущей страны проживания и которые не могут быть изъяты у вас сторонними структурами. К данным аспектам жизни относятся ваша классовая принадлежность (этнос, гражданство), навыки, знания и социальный капитал. Всё это может в достаточном объёме предоставить новый этнос. Люди, которые устали от агрессивной корпоративной среды уходят в дауншифтинг. Более конструктивным же решением будет переориентация на участие в создании нового этноса. В данной деятельности также можно проявить всё многообразие ваших навыков и знаний. При этом, такой род занятий не приводит к выгоранию, которое создаётся при корпоративной работе.
- **А есть ли вообще смысл оставаться в старом этносе?** Большинство существующих этносов, как минимум, зашли в демографический тупик. Достигнув определенно уровня жизни, они просто перестают себя воспроизводить, независимо от уровня культуры и вида религии. Кроме того, большинство текущих этносов слабо соответствуют современному миру, и неспособны эффективно встраиваться в

глобальную экономику. Оставаться в таких этносах, находящихся в глубоком системном кризисе – тоже самое что продолжать работать в старой архаичной гос. компании, с отсталой и костной системой управления, вместо перехода в современную высококонкурентную компанию типа Google. Старые структуры будут вытеснены более эффективными системами (в том числе новым этносом).