

Введение

О книге

В книге “Сетевая диаспора” описана структура сетевой, децентрализованной, самоорганизованной общности людей, которую можно считать одним из вариантов реализации идеи сетевого государства (network state). Только вместо государств, в качестве концепции-аналога используются диаспоры, которые имеют сетевую структуру и их часто называют “государством в государстве”. В процессе создания сетевой диаспоры в рамках неё также постепенно будет формироваться и новый этнос, с культурой максимально адаптированной к современному миру.

Целью создаваемой диаспоры является отстаивание коллективных интересов и повышение качества жизни её участников. Эта книга не претендует на глобальное изменение мира, а предлагает интегрироваться в него через формирование высокоэффективной общности, максимально использующей возможности существенно изменившегося мира. В отличие от множества книг, сосредоточенных либо на личном успехе, либо на масштабных государственных реформах, эта книга предлагает промежуточный уровень - локальные сообщества, объединённые в сеть, способные реально влиять на свою жизнь и окружающую среду.

Нет ни одной книги, в которой была бы описана модель эффективного современного этноса, присоединение к диаспоре которого может улучшить вашу жизнь. Как правило, книги предлагают улучшать жизнь через популярные темы, такие как бизнес, образование, творчество. В результате, например, в бизнесе сложилась настолько высокая конкуренция, что он стал чаще всего совершенно невыгодным. При этом мало кто задумывается о том, что участие в создании современного этноса может стать ключом к качественному улучшению жизни. В итоге, данное направление лишено конкуренции и те, кто способен понять возможности, которые дает данное направление жизнедеятельности - получит в будущем большие “дивиденды”, как первые предприниматели в 90е или первые майнеры криптовалют в 2009.

В ходе чтения книги “Сетевая диаспора” постарайтесь ответить на вопрос: хотели бы вы стать частью общности людей, в которой реализованы описанные в книге элементы культуры и внутреннего устройства? Если да, то эта книга может стать для вас крайне полезным и эффективным практическим инструментом, позволяющим создать социальную среду, максимально соответствующую вашим требованиям и существенно улучшающую качество жизни. Раздайте книгу нескольким людям, которые прочитают её внимательно, - и вы сформируете полезное и устойчивое окружение из людей с близкими

вам взглядами. Со временем это окружение станет частью более масштабной системы - сетевой диаспоры, объединяющей других читателей книги.

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

Принципы сетевой диаспоры

Сетевая диаспора имеет несколько базовых компонентов, которые во много определяют все остальные элементы её устройства и внутренней культуры:

1. **Вне государств.** Диаспора не привязана к какому-либо государству или территории, а воспринимает любое государство лишь как сервис, который при желании можно сменить, эмигрировав в другую страну.
2. Сетевая диаспора состоит из многограновой **сети локальных сообществ**, с помощью которой осуществляется самоорганизация этноса и создаётся международная сетевая структура. Подробнее о данном элементе написано в главе “Сеть сообществ”.
3. Для эффективной координации деятельности сетевой диаспоры крайне важно использовать **информационные системы**. В основном это децентрализованные коммуникационные среды на базе открытых данных и блокчейна. Подробнее о данном элементе написано в главе “Информационная среда диаспоры”.
4. Сетевая диаспора имеет **профессиональную специализацию** на интеллектуальном и управленческом труде.

Первый элемент позволяют создать этнос для наиболее свободолюбивых людей, так как в сетевой диаспоре сведено к минимуму влияние главного института, ограничивающего свободу общества - государства.

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

Единая профессиональная специализация позволяет диаспоре быть ментально более однородным и занять свою экономическую нишу в глобальном разделении труда. Специализация этноса не означает, что все 100% его представителей обязаны заниматься интеллектуальным или управленческим трудом. Достаточно лишь преобладание данной специализации среди представителей диаспоры и ориентирование на неё при развитии

культуры и традиций этноса.

Основные элементы диаспоры

Сетевая диаспора - это организационная система которая состоит из двух элементов: сети сообществ (в офлайне) и информационной системы (в онлайн).

Сеть сообществ

Элементом сети сообществ 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 формируемый в сетевой диаспоре. Что делает такие сообщества на порядок более устойчивыми и эффективными по сравнению с, например, тематическими сообществами.

У каждого сообщества есть свой Gathering Place (место сходимки). 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.

Информационная система

Создать эффективную самоорганизованную социальную систему без использования информационных технологий практически невозможно. Появление интернета дало возможность вывести самоорганизацию на новый уровень. А из всех существующих в интернете информационных технологий, наиболее подходящими для данной задачи, являются Блокчейн и Web 3.0 (Web Of Data, Semantic Web).

Децентрализованный веб используется как среда для коммуникации и координации деятельности сетевой диаспоры. 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 сетевой диаспоры такой средой является более развитая информационная система – децентрализованный семантический веб. В некоторой степени его можно назвать языком сетевого 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 диаспоры являются блокчейн и криптография. Технология блокчейн позволяет создавать децентрализованные экономические и управленческие структуры, где каждый участник становится реальным совладельцем диаспоры, а не просто номинальным членом, как это часто происходит в государственных системах (подробнее о токенизации написано в разделе “Блокчейн и токенизация”).

Такая информационная система имеет достаточно “высокий порог входа” для обычных пользователей. Потому что она существенно сложнее для восприятия и использования, чем современные социальные сети и сайты. Поэтому такая система не может возникнуть вне диаспоры и сети сообществ. Для её функционирования необходимы не столько технологии, сколько соответствующие образовательные традиции и общественные институты.

Этносы, освоившие письменность, существенно превосходят те народы, у которых нет письменности. А освоение сетевой диаспорой самых эффективных информационных технологий даёт ей преимущества, аналогичные преимуществам этносов первыми освоивших письменность.

Web3.0 (Web Of Data), 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 открытых данных и записей в блокчейне, и передаваться из поколения в поколение.

Зачем нужна сетевая диаспора ?

Проработать раздел! И написать тут или выше “что такое сетевая диаспора”

Многие признают, что современный мир переживает не только экономический, но и социальный кризис. Возврат к традиционному консервативному и устойчивому обществу в нынешних условиях представляется маловероятным. Религия в её классическом понимании утратила прежнюю роль, и зачастую она не сочетается с высоким уровнем образования. В связи с этим всё чаще религиозные нормы пытаются заменить светскими этическими принципами.

Проблема не религиозной 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 должна выступать относительно небольшая сетевая диаспора.

Преимущества этнической общности как системы заключается в том, что она 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).

Существует тесная взаимосвязь между менталитетом человека и его уровнем жизни. Даже незначительные культурные различия могут оказывать существенное влияние на экономическую эффективность. 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 человека 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 дауншифтеры, то какую бы правильную экономическую модель для них не создали, они будут жить в нищете. Постановки вопроса "как менять население" и "как нам самим измениться" не популярны среди широких масс. Проще винить политиков, экономистов или искать очередную прорывную экономическую модель справедливого общества.

Создано большое количество технологий, значительно изменивших мир, но при этом общество не приспособлено для жизни в этом новом мире. Культуры большинства народов основываются на земледелии, воинской культуре, еде, песнопениях и танцах. Что слабо соответствует требованиям современного более сложного мира. Построение сетевой диаспоры - это способ создать для человека социальную среду благодаря которой он сможет стать частью сложной урбанизированной системы глобального мира. Создать сообщество которое будет максимально использовать современные информационные технологии для построения своего сетевого общества.

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 формировании - можно существенно улучшить свою жизнь и особенно жизнь своих будущих поколений. Предлагаемая сетевая диаспора в данном случае - это среда формирования современного этноса, способного максимально эффективно адаптироваться к изменившемуся миру.

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 бытии (а не личном). То есть, создав правильную систему общественного быта внутри сетевой диаспоры, можно создать правильный менталитет, который в свою очередь поспособствует большей успешности каждого соплеменника.

Можно самому придумывать принципы своей жизни, а можно взять готовый "фреймворк" в виде культуры этноса, в котором проработаны принципы жизнедеятельности. 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 человеком в современном агрессивном мире стоит достаточно много задач - воспитание детей, поиск жены/мужа, конкурентная экономическая борьба, создание эффективной и объективной системы взглядов. Если всё это человек будет делать сам и достаточно хорошо, то он очень быстро скончается от переистощения или инфаркта. Поэтому сетевая диаспора и локальные сообщества из которых она состоит - берут на себя часть данных задач, либо помогают в их решении.

Сетевая диаспора – это небольшая по численности общность людей, состоящая из не более чем 1% от населения стран где она 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 работаешь за миску риса, и живёшь в старой хижине. Очень часто мощь таких этносов держится на рабских условиях жизни рядовых граждан, готовых терпеть все лишения ради достижения сверхцелей своих вождей.

В небольшом этносе же наоборот, сохраняется относительная демократия. При средней численности диаспоры в 10.000 человек на один город - её главу 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 сетевой диаспоре выгоды, получаемые от такого лоббирования, 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 сетевой диаспоры и своего этноса нет ничего нереального 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. Часто можно услышать что для успеха нужно мыслить в силе «out of the box thinking». Участие в создании сетевой диаспоры - это именно то действие, значение и пользу которого многие ещё не осознали.

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.

А есть ли смысл оставаться исключительно в прежнем архаичном этносе, и не становиться частью сетевой диаспоры? Фактически, 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. Этноты не вечны – они регулярно появляются, развиваются и умирают. Поэтому смена этнической принадлежности (или использование двойной принадлежности) отдельного человека – естественный процесс развития.

Объединение в сетевую диаспору – это не только возможность выйти из системного кризиса, но и хороший способ прогнуть 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.

"Сложность системы определяет её эффективность" (Л.Н. Гумилёв, из видео интервью). Простой этнос с простой культурой не может быть эффективным. Поэтому сетевая диаспора - сложная система из большого числа элементов. Саму идею сетевой диаспоры невозможно уместить в несколько лозунгов. В этом проблема и преимущество диаспоры. Чтобы какое-то убеждение стало популярным и массовым - ему необходимо быть предельно понятным, до уровня лозунга или простого утверждения - "секс, наркотики, рок-н-ролл", "земли крестьянам, фабрики рабочим" 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.

Определение этноса

Этнос - это общность людей с общей картиной мира, информационно-социальной средой, правилами поведения и видением будущего. Осознающая себя как единое целое, свою роль в мире и отстаивающая свои коллективные интересы. Накапливающая свой коллективный жизненный опыт и передающая его в следующие поколения.

Создание сетевой диаспоры подразумевает создание общественной среды в которой будет формироваться новый современный этнос. Поэтому чтобы лучше понять, что именно предлагает создать данная книга, целесообразно сначала разобраться с самим понятием «этнос». Этот термин является достаточно размытым понятием, которое меняется со временем. В научной литературе нет единого, чётко закреплённого определения этноса. Существующая терминология - это скорее попытка описать и классифицировать сложные и многообразные человеческие сообщества, объединённые общей культурой и осознанием своей уникальности. Однако реальный мир устроен гораздо сложнее, чем набор терминов, и не обязан полностью им соответствовать. Этнос

и диаспора - это не просто формальные категории, а живые, динамичные явления, которые постоянно трансформируются под влиянием социальных, культурных и исторических факторов.

Термин этнос - это лишь попытка научного сообщества описать и классифицировать существующие сообщества людей. Это естественный процесс: сначала рождается реальность, а потом появляется её научное осмысление и терминология. В этом контексте можно говорить о сетевой диаспоре как о форме этнического объединения, которая ещё не имеет устоявшегося научного описания.

Примером сложности понимания этноса служит еврейский народ. Если спросить у евреев, кто они такие, то можно услышать множество различных ответов. Для одних евреи - это этнос с древними корнями, для других - религиозная группа, а для третьих - это скорее форма идеологического объединения, которая не всегда связана с религией и не всегда соответствует классическому представлению о народе.

Существует несколько видов и вариаций этнических общностей появившихся в разные исторические периоды. Например, нации - относительно недавно появившийся вид этнической общности. Нации возникли вместе с появлением крупных централизованных государств. Нации - очень удобный вид этнической общности для государства, так как позволяет объединить большое число людей в одно национальное государство, создать чувство сопричастности и привить готовность жертвовать собой ради интересов государства.

Сетевая диаспора представляет собой особую форму этнической общности, отличающуюся от традиционных моделей. Если нации возникли как результат формирования крупных централизованных государств, то необходимость создания сетевой диаспоры обусловлена широким развитием сетевых структур, информационных систем и процессами глобализации. В отличие от наций - крупных, централизованных объединений, ориентированных на широкие массы и интересы государства, сетевая диаспора и её этнос - это небольшое, децентрализованное сетевое сообщество людей. Его участники - "суверенные личности", сознательно объединяющиеся в сеть для отстаивания своих коллективных интересов.

Нации, будучи продуктом централизованной власти, не всегда способны формировать общественную культуру, адекватно отражающую реалии глобализованного и децентрализованного мира. Этнос сетевой диаспоры, напротив, обладает такой способностью, поскольку по своей сути является современной сетевой структурой, адаптированной к условиям цифровой эпохи и глобальной взаимосвязанности.

Некоторые этносы возникли как результат общей сферы деятельности (казаки, поморы), образа жизни (цыгане), идеологии/религии (евреи). Так же и сетевая диаспора имеет сферу деятельности (интеллектуально-управленческий труд), образ жизни (сеть

локальных сообществ с онлайн средой) и идеологию, которые выделяют её из окружающего общества и определяют самоидентичность.

Есть мнение что этнос нельзя создать искусственно. Но в данном случае предлагается создать в первую очередь уникальную информационно-социальную среду в виде сетевой диаспоры, в рамках которой и будет постепенно формироваться этнос.

Этногенез часто возникает в новой уникальной среде/ландшафте. И в данном случае такой уникальной средой является сетевая диаспора состоящая из ряда описанных в книге решений. И уже в этой среде постепенно сформируется уникальный этнос. Люди проживающие в разных общественных средах, а особенно те, кто в них вырос - очень сильно отличаются между собой. Городской житель отличается от деревенского жителя. Человек выросший в интеллигентной семье будет существенно отличаться от выросшего на рабочих окраинах. Даже временное пребывание в разных средах может сильно менять людей. Человек, который провел 5 лет в университете будет отличаться от человека, который эти 5 лет служил в армии.

Является ли этнос сетевой диаспоры “настоящим” этносом? Аналогичный вопрос можно задать про Биткоин. Является ли Биткоин “цифровым золотом” ? Многие считают что является, но Биткоин это не совсем золото, это скорее некоторая новая форма финансового инструмента заменяющая собой функции золота (сохранение и перенос капитала). Аналогично и сетевая диаспора - возможно это будет новая форма объединения людей в новом мире, которая во многом похожа на этническую диаспору и выполняющая ту же роль что и этнические объединения, но являющаяся при этом квази-этносом.

«Если это выглядит как утка, плавает как утка и крикает как утка, то это, вероятно, и есть утка»

Двойная этническая принадлежность

Пересмотр самого термина “этнос” позволяет допустить, что человек может принадлежать сразу к двум этносам. А почему бы и нет? Человек ведь может, например, иметь двойное гражданство, говорить на двух языках, совмещать две специальности.

Существует ряд примеров двойной самоидентичности. Например житель США может идентифицировать себя как американец, но при этом иметь вторую самоидентичность, соответствующую этносу страны из которой он эмигрировал. Многие жители СССР тоже имели двойную самоидентичность, с одной стороны они являлись представителем своего народа, с другой стороны - были представителем новой общности под названием “советский человек”.

Относительно двойной самоидентичности можно провести аналогию в виде совмещения двух ролей: этнос-мать и этнос-отец. Ваш текущий, исторически и генетически сформировавшийся этнос - это этнос-мать. А сетевая диаспора - это ваш этнос-отец. Этнос-мать - про генетику, эмоции, внешний вид, национальную кухню и т. д. А этнос-отец - это про исследование внешнего мира, налаживание новых связей, отстаивание коллективных интересов, логический анализ и планирование будущего.

Архаичные этносы - это отражение общего прошлого, связанного с историей и предками. Сетевая диаспора, напротив, ориентирована на формирование лучшего общего будущего для нас и наших детей. В рамках архаичных этносов участники сосредотачиваются на обсуждении истории и традиций, тогда как в сетевой диаспоре главной задачей становится совместный поиск инновационных решений - технологических, экономических, организационных - которые сделают наш этнос самым конкурентоспособным в мире. Таким образом, вы можете совмещать две идентичности: одна связана с вашим прошлым, другая - с вашим будущим.

Сетевая диаспора - это этнос-инновация, и каждый сам определяет на какую часть он готов самоидентифицировать себя с этой инновацией. Вы можете выбрать соотношение 20% / 80% , где 80% это ваш текущий этнос и только на 20% вы часть сетевой диаспоры. Также как инвестиции в инновационные проекты типа Биткойна, кто-то (энтузиасты фанатики) держат в нём 80% денег, а некоторые скептики для диверсификации покупают его на 1% от своего капитала.

При двойной этнической принадлежности можно быть частью местного общества и в то же время интегрированным в международную диаспору соплеменников из другого этноса (сетевого). Быть своим среди местных и своим среди соплеменников из других стран. При таком подходе ваши связи и знания всегда будут превосходить знания и связи ваших соседей, которые являются частью лишь одного локального этноса.

Двойная этническая принадлежность для некоторых людей способна заменить эмиграцию в другие страны. Вы можете продолжать жить в своей стране, но при этом стать в некотором роде культурным эмигрантом, совмещающий в себе культуру и традиции двух народов.

Мировые тенденции

Конкуренция этносов

Менталитет, образ жизни и культура поведения разных этносов существенно различаются. В зависимости от особенностей культуры этнос может занимать определённую нишу в

современном глобализованном 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. 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 просто 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 снизит эффективность компании.

Ещё один важный элемент японской культуры – это чувство справедливости. Оно неразрывно связано с культурой преданности и почти семейными отношениями внутри компании. Различия 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 компании. 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 непоколебимые 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 систематизирована его жизнь. Чем веселее и проще 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 жизни 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 ассимилироваться. Чаще всего сферой их деятельности становится низкооплачиваемый труд.

В сетевой диаспоре, при формировании этнической культуры следует учитывать специализацию нашего этноса и его роль в мировом разделении труда. Анализируя специфику существующих успешных этносов, можно сделать вывод, что культура сетевой диаспоры 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.

Предлагаемая сетевая диаспора 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 (быть частью сетевой диаспоры).

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 культуры 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. Этнoсы-дауншифтеры работают на простых работах, этносы

государственники в гос. структурах, этносы 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 этносы 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! 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 сетевой диаспоре необходимо занять свою нишу, "экономический ареал обитания" в современном мире. И не стремится к сверх завоеваниям, потому что невозможно быть идеальным во всём.

Так как сетевая диаспора осознанно выбирает свою специализацию в глобальном мире, то у неё 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 вооруженном бою - уже не дают этносам преимущества 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 сетевой диаспоре, 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 сетевой диаспоры, также стоит перечислить и те типы профессий, которые нежелательны среди её представителей:

- Все профессии, связанные с государственным аппаратом – чиновники, военные, полиция;
- Деятельность, связанная с выступлением – певцы, актёры, ведущие и т. д.;
- 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 срезам:

- Долгосрочные или краткосрочные проекты
- Системный или индивидуальный подход к делу

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 или индивидуальный подход? Этноты с системным подходом к делу являются "лидерами современного рынка". На больших масштабах системный подход эффективнее индивидуального подхода к каждому сотруднику и клиенту. Этноты с индивидуальным подходом, например, итальянцы - занимают нишу частных мастерских и лакшери сегмента. Данные ниши имеют очень маленькую долю рынка (максимум 1-2%) поэтому такие этноты – экономические аутсайдеры.

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

Помимо приведённых двух 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". Например, одно прочтение книги про бережливость - ничего 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 сетевой диаспоры. 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 сетевой диаспоры данный элемент нельзя обойти стороной. В создаваемую диаспору 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 по важным жизненным вопросам. 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 сетевой диаспоры, создаваемой на базе самоорганизации в сеть сообществ. И практически невозможно создать устойчиво высокий уровень доверия внутри диаспоры, 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 диаспоры. Но это очень плохой вариант. Во-первых, культура диаспоры фактически станет "филиалом" выбранной религии. Потому что мощная религиозная традиция задавит формирующийся менталитет создаваемого этноса. Во-вторых, в современном мире очень редко совмещается высокий уровень образования и религиозность. Среди наиболее образованных слоёв населения крайне мало верующих людей. Поэтому, если диаспора желает развиваться и соответствовать современному миру, ей изначально стоит отказаться от любых религий (в классическом понимании). Кроме того, многие элементы и устройство диаспоры подразумевают наличие высокого уровня образования у её участников. Поэтому изначально в системе не может быть много верующих, даже если не отрицать религии.

Несмотря на то, что сетевая диаспора исключает веру в бога, некоторые элементы религиозных структур необходимы для формирования 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 сетевой диаспоре 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 (работа, ремесло). Только начинание, результат которого непредсказуем, приносит существенные дивиденды на вложенные усилия и только через веру и готовность к риску можно создать что-либо принципиально новое.

Современные формы веры часто 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 сетевой диаспоре, 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 в некоторой степени 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 убеждён 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 сетевой диаспоры. 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 сетевой диспоры.

Во что же верит сетевая диаспора? Вот, для примера, несколько утверждений, которые могут составлять основу веры создаваемого этноса:

- Быть частью небольшого этноса лучше, чем большого;
- Государство - инструмент насилия;
- Религии устарели и уже не актуальны;
- 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 эффективной сетевой диаспоры 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 сетевую диаспору, но без использования классических религии. Помимо этого, у диаспоры появляются новые задачи - помочь людям, входящим в сетевую диаспору не превращаться в эмоциональную толпу, управляемую примитивными желаниями и эмоциями. Не быть электоратом, которой идет за харизматичными лидерами и принимает

как модель поведения те установки, которые транслируются 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 сетевой диаспоре. Мораль и верования должны создаваться для повышения эффективности системы диаспоры 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. 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?

Несмотря на критическое мышление и отрицание религий, не следует поощрять вольнодумство в отношении принятых в диаспоре 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 населения, которое оно может использовать для защиты территорий. 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, заставляют работать за бесплатно).

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. Гос. системы в будущем потеряют свою существенную роль не только из-за системного кризиса, но и из-за существенного сокращения числа лояльных жителей. Стабильная численность населения возможно 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 должна стать сетевая диаспора.

Этнос вне государства

Жизнь вне государства является одной из пяти главных особенностей сетевой диаспоры (вне государств, атеизм, сеть сообществ, информационная система, специализация)

Термин "вне государств" в данном случае не подразумевает полное отрицание государств и жизнь вне государственных систем. Сетевая диаспора признает, и не нарушает законы государств, в которых она 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).

Сетевая диаспора не надеется на помощь государства, и не ждёт от него перемен к лучшему. По большей части для неё не столь важно будущее отдельно взятого государства, так как каждый представитель сетевой диаспоры 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 сетевой диаспоры (сеть сообществ) и возникающие в ней традиции (двуязычие, например). При развитой сети сообществ 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 сетевой диаспоры. Что существенно упрощает социализацию и интеграцию в экономику любой страны. При развитых внутренних институтах сетевой диаспоры, становится не столь важно - где проживать. Образование, медицина и прочие важные сервисы могут существовать вне государств, поддерживаться сетью сообществ, и быть для участника диаспоры

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. Диаспоре такого этноса требуется быть более самоорганизованной, а отдельным её 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.

Сетевая диаспора 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 помог достичь результата. Важно хорошо относиться к людям которые вас окружают, а не к государству.

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.

Сетевая диспора 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 внегосударственная система. Решить эти задачи позволяют два элемента сетевой диаспоры описанные в следующих разделах.

Дописать:

- государство не должно заниматься многими вещами, которые лучше сделает диаспора: в частности вопросы генетики, семьи, воспитания общества, социального обеспечения. Иначе если этим занимается государство то в итоге получает евгенику в худшем виде, ювенальную юстицию с и изъятием детей из семьи и преследование инакомыслящих, для “воспитания” общества. Пусть государство занимается своими делами (полиция, закон, реестр собственности, охрана границ) а диаспора своими.
- Но чтобы забрать у государства часть функций, нужно создать эту систему (сетевую диаспору) которая возьмёт на себя эти функции.

Сеть сообществ

Сообщество в сетевой диаспоре

Небольшие локальные сообщества являются организационной основой сетевой диаспоры в офлайне. Численность каждого сообщества не превышает 100-150 человек, что обусловлено числом Данбара. Данное число определяет максимальное количество устойчивых социальных связей, которые может поддерживать индивидум. 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 диаспоры 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 информацию о 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, спортивное мероприятие, аренду загородного дома 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 вкладчину? 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 пытаться 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 сетевой диаспоры 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 сетевой диаспоре 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) диспоры. 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 сетевой диаспоре сообщества являются современным 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 сетевой диаспоры и конкретного сообщества, а также захотят быть частью диаспоры, 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 сетевой диаспоры. 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 выработки общих правил.

Gathering Place

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

В таком помещении, как правило, не продаётся еда и алкоголь, которые являются основой прибыльности подавляющей части коммерческих заведений. Gathering place - это некоммерческое заведение, которое содержится на взносы участников сообщества. Сделать подобное заведение коммерчески успешным практически невозможно, что подтверждается частыми закрытиями заведений подобного формата.

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 деятельность, 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 отчетность, связанная с поддержанием функционирования помещения – должна быть доступна любому члену сообщества в полном объеме и понятном виде. Сколько потрачено на зарплаты сотрудников, какова арендная ставка на помещение, и на что расходуются свободные средства сообщества. Подобная отчетность соответствует принципу открытости данных (описанному в следующих главах), которая присуща сетевой диаспоре 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 невзрачно. 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 раскрепощенно... 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, хостел 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, поиск качественной мебели и другие подобные задачи. 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.

При таком подходе, в разных странах и городах Gathering Place могут иметь одинаковый формат, дизайн и функционал подобно тому как макдональдс в разных странах даёт одинаковое предсказуемое качество и ассортимент. Такой подход упростит пребывание и социализацию соплеменников в любой новой стране или городе. Переезжая из страны в страну у соплеменников всегда будет место, где общественный быт организован точно так же как gathering place в его городе.

Функционал помещения определяется потребностями сообщества и традициями, принятыми в Новом Этноте. 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 Этнота". 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 распространена в некоторых странах, где 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 диаспоры.

Сообщество как элемент децентрализованной системы

Для этноса, не имеющего своего государства, критически важно наличие эффективной системы самоорганизации и самоуправления. Такой системой в сетевой диаспоре является сеть сообществ. Описанное ранее сообщество является отдельной организационной единицей. Но для высокой эффективности сообществу необходимо быть частью крупной системы. В бизнесе, например, 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 желательно наличие объединяющего фактора. Всю сетевую диаспору объединяет общий менталитет, сеть сообществ и информационная среда. Отдельные группы в диаспоре 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 закупках для 1000 человек можно рассчитывать на значительно более выгодные условия, чем 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 диаспоры 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.) сетевая диаспора формирует глобальную сеть сообществ, выходящую за границы государств. Всю сеть объединяет общий менталитет, традиции (методология взаимодействий) и информационная среда. Без данных объединяющих факторов невозможна постройка такой сети ввиду возникновения большого количества противоречий и сложностей в коммуникациях.

Сетевая структура

Объединение сообществ сетевой диаспоры представляет собой многогранговую сеть, узлом которой являются отдельные сообщества. Такая многогранговая самоорганизующаяся сеть более эффективна, по сравнению с одноранговыми (узлом

которых является отдельный пользователь), такими как Биткоин. Одноранговые децентрализованные системы создаются из-за невозможности создать другие типы сетей на базе атомизированного общества. Сетевая диаспора 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 и ограничивает уровень сложности задач которые она может решать. Одноранговая сеть Биткоина например, может лишь вести учёт количества монет на кошельках, но не может заниматься, например, организацией экономической деятельности.

На базе сообществ можно строить децентрализованные информационные системы. Где узлами будут не пользователи, а сообщества. А это значит, что узел - это не иногда включающийся домашний 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 сетевой диаспоры. 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 сетевой диаспоры. 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 сетевой диаспоры.

Возникновение и деление сообществ

У Нового Этноса нет правителя и государства. 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 сетевой диаспоре имеют различный рейтинг. 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.

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 постов или с отключенными дизлайками.

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 сетевой диаспоры. 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 сетевой диаспоры) мотивируют к обмену опытом и взаимопомощи. У каждого участника, будь то администратор либо обычный представитель диаспоры – естественным образом возникает стремление сделать сетевую диаспору сильнее и эффективнее, так как это улучшит его жизнь. В таких условиях кооперация сообществ более способствует повышению уровня жизни каждого представителя диаспоры, 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 участников диаспоры. 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 диаспоры в целом, необходимо финансирование. У сетевой диаспоры нет заинтересованных в её создании структур. Изначально диаспора создаётся, чтобы быть полезной её рядовым участникам. Поэтому единственным источником финансирования является самофинансирование со стороны таких участников.

Без финансирования система диаспоры будет не просто малоэффективной, а может и вовсе не сформироваться. Деньги являются важным элементом, поддерживающим систему диаспоры. 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 теряет самостоятельность, его владелец через продажи вынужден стимулировать участников к оплате. 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!).

Сетевой диаспоре стоит максимально избегать халявы. Потому что халява - это неучтённые перераспределения ценностей, закрытость и непрозрачность. Что противоречит принципам открытости, прозрачности и системности сетевой диаспоры. Приземлённость также противоречит халяве, так как в мире не бывает вечных двигателей и ресурсы не возникают из ниоткуда. 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 всей диаспоры. Задачи, которые решает администратор, намного шире задачи имама, попа или раввина. В отличие от представителей религиозных конфессий, администратор активно участвует в формировании экономической составляющей диаспоры. 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 сетевой диаспоры, легко перемещается между государствами, ввиду особенностей диаспоры. И связи, сформированные в вашей стране проживания, могут пригодиться при эмиграции не меньше, чем знание языка. Сохранять и передавать социальный капитал внутри диаспоры помогает блокчейн и децентрализованный веб данных, в котором в структурированном виде сохраняется информация о жизнедеятельности и социальных связях представителей диспоры.

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. Для этого ему необходимо разбираться в современных методологиях Community Development'a разработанных как вне сетевой диаспоры, так и внутри неё.
- Администратор узла информационной сети. Для поддержания децентрализованной информационной системы сетевой диаспоры необходимо, чтобы администраторы достаточно хорошо разбирались в используемых в сети технологиях. Иначе им будет очень сложно поддерживать стабильную работу узлов сети.
- Администратор gathering place. По выполняемым задачам данный род деятельности близок к управляющему антикафе или закрытого частного клуба. 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 всей диаспоры 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 сами выяснят их потребности. При наличии информационной системы и анкетирования, выявление потребностей не столь сложная задача, если рядовые участники будут активно принимать в этом участие.

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 диаспоре необходимо развивать традицию самоорганизации, и навыки, которые позволят снизить уровень влияния администратора.

Повлиять на власть уровня мэра 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 приеме 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.

Администраторы – бюрократический слой сетевой диаспоры

В коммунизме были «строители коммунизма» в капитализме основой системы являются предприниматели. В сетевой диаспоре 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 конкурентную 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 сообщества в сетевой диаспоре - это нечто среднее между предпринимателем и менеджером гос. корпорации.

Администратор сообщества системообразующий элемент и через него проходит существенная часть экономической и социальной жизни сетевой диаспоры. Что делает его во многом похожим на предпринимателей, 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 сетевую диаспору, так и на экономику стран, в которых диаспора присутствует. Данные особенности администраторов (доступ к информации, навыки, социальный капитал) делают их фактически бюрократией сетевой диаспоры – слоем общества, от которого во многом зависит жизнь диспоры.

О лидерах и вождях

*"Самые лучшие вожди те, существование
которых народ не замечает"*

Лао Цзы

Чтобы выстроить устойчивую и эффективную систему сетевой диаспоры 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 централизовано – 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 вождю – 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 диаспоре, жизнь которой зависит от тысяч разных людей, а также от сложных социальных, информационных и экономических систем. Поэтому представителям диаспоры 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 диаспоре 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 непритязательной 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.

Вожди сетевой диаспоры - это книги, слабо привязанные к автору и не имеющие особого эмоционального окраса. Только читая книгу можно спокойно анализировать 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. Сетевая диаспора же относится к своим участникам не как к стаду баранов, которых необходимо вести. Поэтому в ней 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.

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 суету заметно активнее других, стоит постепенно вымывать из сообществ.

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 крупной 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 социальных связи, которые формируются при таком общении, будет иметь вид звезды, где в центре находится "душа компании" а горизонтальные связи при этом очень слабые.

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 сетевой диаспоре аналогична деятельности IT-евангелистов в крупных компаниях. Они занимаются проработкой внутренней культуры диаспоры 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 продумывает детали этноса. Коллективный мозговой штурм в такой ситуации не работает. Если собрать вместе несколько десятков человек и постараться совместными усилиями придумать новую форму этноса, диаспоры или отдельного сообщества, то не получится ничего кроме набора популистских слабо взаимосвязанных решений. Чтобы придумать новый эффективный элемент социально экономической системы сетевой диаспоры, 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 диаспору. 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 диаспоры.

Евангелисты позволяют снизить влияние администраторов, и повысить активность рядовых участников в жизнедеятельности как отдельных сообществ так и диаспоры 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 диаспору в целом, и в своей деятельности отстаивает интересы как администраторов, так и рядовых членов сообществ. Он заинтересован в развитии всей диаспоры, а не отдельного его слоя. Евангелисты - единственные, кто может обучать участников сообществ правильному управлению администраторами. Никто другой, и в первую очередь сами администраторы, не могут, и не заинтересованы в таком виде обучения.

Финансирование евангелистов

Жители слаборазвитых стран часто 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 культуры и 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 сетевой диаспоре 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 диаспорой 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 видеоблоггеры принимают пожертвование на развитие своих каналов. Но пожертвования эти анонимны, что не даёт возможность создавать базу реальных сторонников. Благодаря использованию блокчейна и открытых данных (подробнее читайте в следующих главах) в сетевой диаспоре 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 корректировать направление своей деятельности в сторону их интересов.

Появление анонимных платёжных систем, создаёт возможность возникновения анонимных евангелистов подобных Satoshi Nakamoto. Подтвердить авторство публикуемых в сети материалов евангелист может с помощью блокчейна и цифровой подписи. 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. Максимум что может делать анонимный человек бесплатно - это изредка публиковать слабо проработанное, мало полезно личное мнение, для самоудовлетворения.

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. Во-вторых, на такого евангелиста крайне сложно повлиять. Он имеет почти абсолютную защиту от недружественных диаспоре структур.

Если же евангелист публичен, то есть риск, что на него могут повлиять напрямую и изменить его идеологическую линию в нужном направлении. Конечно, остаётся вероятность, что евангелист изначально действует в интересах сторонней организации, но она существенно меньше чем риск быть подкупленным или принужденным к смене взглядов, уже будучи популярным. Что часто можно видеть среди представителей интеллигенции, при достижении достаточной медийности и влияния.

Кооперация

Кооперация в сетевой диаспоре имеет достаточно широкий спектр применения - от коллективных закупок до создания международных отраслевых консорциумов на базе владельцев бизнеса, состоящих в диаспоре.

Осуществлять кооперацию значительно проще в рамках сети сообществ, обладающей чёткой организационной структурой и объединяющей людей с близким менталитетом. Когда участникам комфортно общаться друг с другом, существует общее взаимопонимание и налажена организационная система, значительно упрощается совместное решение таких задач, как коллективная покупка товаров и услуг или создание объединений коммерческих компаний. Эффективная кооперация возможна лишь в тех сообществах, где присутствует определённый уровень доверия. Обычно это либо коммерческие предприятия с долгой историей, либо этнические сообщества, основанные на общих традициях и ценностях.

Совместный досуг и потребление – это первое с чего проще всего начать. Организовать совместный выезд на природу на порядок проще, чем создать совместный проект приносящий прибыль. Сообщество, группа сообществ и диаспора 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 сетевой диаспоре, 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 сетевой диаспоре.

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, кооперативные проекты в рамках отдельного сообщества или группы сообществ. Такими коммерчески неэффективными, но полезными для общества форматами являются: антикафе, коворкинг, коливинг, просветительские проекты, творческие кружки, образовательные учреждения 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 подобных заведений. 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 недобросовестным и сломает машину. В Японии, например, вход в бани разрешён только японцам. Потому что жители других стран 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 почти невозможно создать в формате коммерческих проектов. Такие формы кооперации позволяют решить различные потребности человека: воспитание детей, проверку и закупку полезных 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.

Коллективная собственность

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.

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 закупку 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 сетевой диаспоры) целесообразно скупать информацию.

Покупка информации 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.

При наличии же крупной сети сообществ ценную информацию можно производить под заказ. То есть вместо покупки уже готовых информационных товаров - 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 покупке 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 сетевой диаспоры, то они за относительно небольшую плату будут работать на благо этноса. А внешнее общество наоборот, потеряет источник ценной информации. Подобную схему повсеместно применяет государство. Часто можно заменить, как популярный умный человек меняет тип транслируемой информации и начинает обсуждать откровенно проправительственные темы, уходя от важных для обычного человека научных и простых жизненных вопросов, он начинает обсуждать вопросы политики. Диаспора может платить таким людям, чтобы они создавали как можно больше публикаций на тему "как сделать сетевую диаспору 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. В интернете сервисы кооперации рассчитаны на неопределённый круг лиц атомизированного общества. В сетевой диаспоре 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 управления (сообществ). Современное развитие информационных систем вполне позволяет это сделать. Система торрентов, блокчейн и т. д. являются наглядными примерами. Только в сетевой диаспоре 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 диаспоры 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 его сообщество, которое иногда меняет своё место пребывания.

Мобильность сетевой диаспоры 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 очень полезным 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, живущих в других районах города, такие сервисы могут оказаться менее востребованными, поскольку их использование требует значительных временных затрат на дорогу. Поэтому локальная близость становится важным фактором эффективности и удобства подобных сервисов.

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 сетевой диаспорой. Во-первых, найти достаточное число участников сообщества крайне сложно если ограничиться одним микрорайоном. Потому что диспора рассчитана 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. Сетевая диаспора, 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 сетевой диаспоре 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 (Детройт, например). Поэтому межгородская эмиграция, при которой происходит рост потенциальных возможностей, способствует развитию сетевой диаспоры.

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

Если между 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 городок.

Межгосударственная мобильность

Один из главных принципов сетевой диаспоры – 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 сформировать своё окружение. И часто, эмигрируя в страну с более высоким уровнем доходов, человек попадает в менее благоприятную социальную среду. Но когда человек является частью сетевой диаспоры, 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 страну, в которой они эмигранты (“внутренняя эмиграция”). Такая тренировка делает сообщество сплочённым, и позволяет ему быть более подготовленным при реальной эмиграции в другие страны.

Отбор на уровне сообщества

Под разные социально-организованные структуры нужны люди с разным менталитетом. Например, системы менеджмента на основе самоорганизации (скрам, бирюзовые компании) не подходят для большинства людей, 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.

Чтобы 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 приходить к взаимовыгодным решениям.

Сообщество, будучи устойчивой группой людей, само по себе является элементом отбора представителей сетевой диаспоры. 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-диктатора такие люди неуправляемы, конфликты и с ними крайне сложно вести конструктивный диалог.

Наиболее агрессивные представители подобного типа 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 участников. 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. Бесполезные люди будут либо исключаться, либо выделяться в отдельные сообщества таких же не особо полезных людей. За счёт этого у представителей сетевой диаспоры 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 диаспоры. 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 диаспоры, 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 покрывается 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.

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, коллективная закупка - 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.

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 новых 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 отличии от коммерческих организации.

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 технологии позволяют вывести самоорганизацию людей на новый уровень, который был невозможен раньше. Поэтому критически важно для сообщества умение эффективно использовать 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 их. 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.

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 также 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.

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.

Онлайн сервис сообщества также является инструментом для коммуникации в децентрализованной информационной среде сетевой диаспоры. Информационная сеть диаспоры не имеет одного общего сайта. Поэтому коммуницировать в ней можно в том

числе через сервер и сайт своего сообщества. Такие серверы сообществ могут обмениваться данными между собой через API и другие подобные решения. Что позволяет участникам получать актуальную информацию обо всём что происходит в сети сообществ диаспоры.

При таком подходе, каждое сообщество участвует в создании децентрализованной онлайн среды, описанной в следующих главах.

Информационная среда диаспоры

Децентрализованный веб

Благодаря особенностям своей организационной структуры - сетевая диаспора может эффективно использовать множество решений из децентрализованного веба. Эти технологии пока не получили особого распространения, поскольку они не подходят ни для централизованных по своей сути государств, ни для атомизированного общества массового интернета.

Из технологий децентрализованного веба сетевая диаспора может использовать:

Semantic Web. Технология, позволяющая коммуницировать, обмениваясь структурированными данными. Что позволяет участникам сети более эффективно обмениваться знаниями и координировать деятельность. Первая из концепций децентрализованного веба, которой более 20 лет, но которую так и не получилось реализовать без подходящей организационной структуры подобной сетевой диаспоре.

Блокчейн и токенизация. Блокчейн для сетевой диаспоры может стать полноценной альтернативой государственному реестру, предоставляя возможность регистрировать самые разные объекты и сущности - сообщества, компании, проекты - а также фиксировать важные события, такие как заключение брака, права собственности и делегирование полномочий.

Благодаря технологии блокчейн у сетевой диаспоры существует собственный токен. Он создан на блокчейне Binance Smart Chain (BSC) по стандарту BEP-20 в ограниченном количестве - всего 1 000 000 токенов, без возможности дополнительной эмиссии. Данный токен не является финансовым инструментом, а выполняет роль утилитарного токена

(utility token) и токена управления (governance token). Каждый токен даёт право быть частью диаспоры, иметь доступ к онлайн сервисам и участвовать в голосованиях. Благодаря токенизации каждый участник становится совладельцем диспоры. А реестр владельцев токенов фактически является реестром участников. Подробнее о токенизации этноса и её преимуществах написано в одной из следующих глав.

Web3. Web 3.0 - это концепция нового поколения веба, основанного на децентрализации, блокчейн-технологиях и токенизации, которая позволяет пользователям полностью контролировать свои данные, цифровую личность и активы. Концепция web 3.0 объединяет в себе описанные выше семантический веб и блокчейн. Применительно к сетевой диаспоре это означает, что её участники смогут не только владеть своими нематериальными сетевыми активами, но и эффективно обмениваться структурированными данными, связанными с этими активами и деятельностью внутри диаспоры.

DeSoc и социальный рейтинг. Концепция DeSoc (Decentralized Society) подразумевает, что у каждого пользователя формируется цифровая репутация и история взаимодействий, которые записываются в блокчейне. В отличие от традиционных социальных рейтингов, контролируемых государством или централизованными структурами, DeSoc строится на принципах децентрализации. Это значит, что управление системой рейтингов и правил происходит коллективно сообществом - в данном случае сетевой диаспорой, которая совместно определяет принципы работы этой системы.

DAO. Или “децентрализованные автономные организации” - это концепция, для которой разрабатываются технологические и организационные решения, позволяющие координировать деятельность и учитывать права участников на основе смарт-контрактов и блокчейн-технологий. Однако в реальности полностью децентрализованных организаций пока не существует: большинство DAO остаются экспериментальными квази-структурами с сомнительной ценностью и лишь условной децентрализацией. В отличие от них, сетевая диаспора и её внутренние проекты способны стать настоящей децентрализованной организационной формой, реализующей принципы DAO на практике и обладающей реальным организационным потенциалом.

Перечень используемых в сетевой диаспоре информационных технологий со временем может меняться. Но всегда будет оставаться базовый принцип: применение инструментов цифровой децентрализации для решения задач диаспоры. И бенефициаром развития и внедрения данных технологий будет децентрализованная сетевая общность сетевой диаспоры, не привязанная к какой-либо одной технологии.

Social Semantic Web

Данная книга рассчитана на широкий круг читателей, поэтому описание технологии Social Semantic Web сделано по возможности более простым и без использования специализированной терминологии. Технология Social Semantic Web используется как пример и на практике в сетевой диаспоре могут быть использованы различные аналоги данной технологии (Web Of Data, Linked Data, DeSoc, Web3.0) позволяющие создавать децентрализованные системы и эффективно обмениваться данными.

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 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/json (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:

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 - это представители пользователя в онлайн среде. Пользователь, например, говорит ему через удобный интерфейс (или 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 если 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 `sidftvevdrytefsdf11236.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 иметь 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). При этом цифровая подпись может быть одновременно адресом крипто-кошелька и создание кошелька - это фактически создание такой подписи.

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 сетевой диаспоры, 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, биржи фриланса и т.д.. 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 заполнять 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 случае - 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 изъять или заблокировать, в отличие от любой другой формы собственности - недвижимость, автомобиль, авторский патент. Все другие перечисленные формы собственности, которые нельзя легко и гарантированно защитить являются лишь условно частной собственностью и принадлежать человеку лишь до той поры, пока не сменяются интересы правящего класса или сама власть. Аккаунт же пользователя в Social Semantic Web защищён от изъятия также как кошелек биткоина. 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 всей сетевой диаспоре. А уровень социального капитала в обществе очень сильно влияет на экономическую эффективность (за счёт снижения 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 json, и прочитать онтологию – задача, решаемая любым человеком за пару часов. Поэтому обсуждать структуру онтологий и приходить к общему решению – относительно просто. На порядки сложнее заниматься коллективным программированием. Поэтому данная часть системы создаётся частными разработчиками. Которые на основе утверждённых в сетевой диаспоре 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 Yahoo.

4) Децентрализация. Social Semantic Web не имеет центров управления, через которые можно было бы заблокировать какой-либо элемент системы. Онтологиям не нужно постоянного места хранения, так как они представляют из себя набор стандартов. И все онтологии сетевой диаспоры можно сохранить на небольшом носителе данных. Файлы пользователей могут размещаться в любом месте доступном онлайн для других участников. Серверы сообществ, на которых удобнее всего размещать файлы, являются лишь временным хранилищем. 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 блокчейн.

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 рамках сетевой диаспоры:

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 мотивированы 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 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.

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 получает данные из общей базы, и отображает в формате удобном пользователю.

Что же происходит, если ограничить область использования семантического веба рамками сетевой диаспоры? Проблема с мотивацией решается с помощью сети сообществ, самофинансирования и развитой системы кооперации на уровне всей диаспоры. Она позволяет 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 всей диаспоре 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 сетевой диаспоре 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 средств от сотен тысяч людей, собранных денег будет достаточно для покрытия расходов на сбор полезных данных и разработку интерфейсов.

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 относительно высокий. Помимо того, что человеку необходимо платить за его использование, необходимо также понимать те долгосрочные выгоды, которые даёт данная среда для него лично и для общества (диаспоры) в целом. После чего потребуются 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 сетевой диаспоре, процесс обучения пользователей, а также разъяснение преимуществ семантического веба – является 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 отдельной, относительно небольшой, диаспоры договориться о единой онтологии на порядки проще.

Семантический веб как среда сетевой диаспоры

У большинства народов есть свой язык либо диалект, который оказывает влияние на мировоззрение представителей этноса, а также является информационной средой в которой формируется самобытная культура этноса. В сетевой диаспоре аналогом этнического языка является семантический веб. Данную информационную среду нельзя в

полной мере назвать “языком, на котором говорит этнос”, но её роль в сетевой диаспоре во много схожа с ролью национальных языков.

Semantic web в связке с блокчейном и сетью сообществ является средой обитания сетевой диаспоры. Не имея своего государства и классической религии, диаспоре необходимо иметь что-либо, где она могла бы развиваться и сохраняться. В результате, семантический веб выполняет одновременно две функции, выступая в роли языка сетевой диаспоры и среды обитания. Также как биткоин, который является одновременно единицей расчёта 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 из поколения в поколение. 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 сообщением, вставками аудио, фото и видео материалов.

Школьников 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 диаспоры, будет на порядок сильнее чем от повсеместной грамотности.

Фидонет как пример среды

Одним из примеров 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. Чтобы подключиться к сети, необходимо было увлекаться 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 сетевую диаспору 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 сетевой диаспоры

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.

Сетевая диаспора по своему устройству подобна 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 предшествующая неделя у администраторов будет потрачена на подготовку такого мероприятия.

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

Внутри «ERP системы» сетевой диаспоры 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» диаспоры 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 мало образованной аудитории.

В онлайн среде сетевой диаспоры наоборот, крайне сложно обманывать людей. Доверие в сети диаспоры 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 и т. д.)

Умная среда коммуникаций

Для создания содержательных, конструктивных дискуссий и получения по настоящему ценной информации необходима коммуникационная онлайн среда, которая существенно отличается 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 блогеры 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 сетевая диаспора).

Формирование онтологии

Сперва онтологии, потом интерфейсы

Разработчики, желающие создать новые формы онлайн коммуникаций (децентрализованные соц. сети, например), обычно 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 всей сетевой диаспоры набор онтологий, любой человек может разрабатывать программное обеспечение и интерфейсы для коммуникаций в рамках общих онтологий. Благодаря единому набору онтологий пользователи могут свободно общаться между собой через разные программы. 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 всей сетевой диаспоры. 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 json 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 сетевой диаспоры. 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 диаспоры. Одни онтологии отмирают, ввиду 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 со временем могут 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 сетевой диаспоры, 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 сетевой диаспоры. 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 изменится 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 примитивными. Так как люди будут чаще использовать только очевидные, интуитивные элементы онтологий. 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 диаспоры, 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 структуры 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, то эти элементы получают распространение и становятся частью сетевого "языка" сетевой диаспоры. 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 диаспоры. Евангелист, разрабатывающий часть онтологии диаспоры, 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 навстречу 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 набора терминов из обычного массового интернета.

Влияние онтологии на менталитет

Человек мыслит на том языке, на котором он чаще всего общается, а также образами, сформированными в процессе развития языка. 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 представителей сетевой диаспоры.

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 сетевой диаспоре – 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 сетевой диаспоры.

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 не совпадающий 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 сетевой диаспоре онтология описывает мир с точностью, необходимой для эффективной жизнедеятельности сети сообществ и диаспоры в целом. И такая онтология может быть совершенно не эффективна для коммуникаций в рамках неограниченного числа пользователей интернета и вне сетевой диаспоры.

Элементы информационной системы

Информационную среду сетевой диаспоры технически можно разделить на три части:

- форматы хранения данных (онтологии)
- блокчейн для регистрации прав и объектов
- программы-интерфейсы и агенты, которые позволяют работать с данными хранящимися в едином для всей диаспоры 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 сетевой диаспоры присутствует другой подход – “данные отдельно, интерфейсы отдельно”. То есть под разработанный в диаспоре 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 для общества - Facebook никогда не станет.

Онлайн инструменты создаются под задачи

Онтология и интерфейсы должны создаваться под решение конкретных общественных 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 сетевой диаспоры 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 сетевой диаспоры, что делает её более социально эффективной по сравнению с окружающим обществом, которое вынуждено коммуницировать в рамках примитивных 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, а с другой стороны ужасные фейсбукоподобные интерфейсы.

Универсальный идентификатор пользователя

В главе про Social Semantic Web в качестве идентификатора пользователя упомянута цифровая подпись. Она состоит из пары ключей: приватного - которым вы подписываете

данные, и публичного - с помощью которого другие могут проверить подлинность вашей подписи.

Адреса кошельков в блокчейне представляют собой преобразованный в строку публичный ключ. Проще говоря, адрес кошелька - это ваша цифровая подпись в удобном формате. Например, в блокчейнах Ethereum и BSC (где создан токен сетевой диаспоры) адреса имеют такой вид:

0x71C7656EC7ab88b098defB751B7401B5f6d8976F

Этот адрес - ваш универсальный идентификатор. Он одновременно является адресом вашего кошелька и может быть сгенерирован вами самостоятельно, без необходимости регистрации в централизованных сервисах. От имени такого адреса вы можете не только хранить токены, но и подписывать любые данные: делегировать полномочия, подавать заявления, участвовать в голосованиях. Более того, с его помощью легко авторизоваться в онлайн-сервисах сетевой диаспоры.

Такие адреса – это неотделимая цифровая собственность представителя диаспоры, которая полностью им контролируется. Что принципиально отличается от пользователей социальных сетей, аккаунты которых им фактически не принадлежат, а находятся в собственности владельцев социальной сети. Аккаунты таких “крепостных” пользователей могут в любой момент заблокировать вместе со всем, что было в них накоплено за годы деятельности. Особенно критично это для профессиональных аккаунтов с высоким рейтингом, от которых напрямую зависит доход пользователя - фактически, человек не владеет своим аккаунтом, а лишь временно им пользуется.

Для построения социальной сетевой структуры диаспоры крайне важно наличие развитых пользовательских аккаунтов, насыщенных множеством входящих ссылок и данных, хранящихся как в блокчейнах, так и в онлайн-сервисах. Чем больше таких связей и информации об аккаунтах, тем выше уровень доверия между пользователями. Поэтому важно, чтобы аккаунт находился в собственности самого пользователя, а не платформы или владельца сайта. Это создаёт мотивацию вкладывать время и усилия в развитие аккаунта, поскольку он становится действительно вашим цифровым активом. И чем более “прокачаны” такие аккаунты, тем выше общий социальный капитал всей диаспоры.

Хранение данных

Данные пользователей, записанные в xml (json) файлы необходимо хранить в месте, которое будет удобно для владельца данных и для программ, которые читают эти данные.

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 джаббер - это корпоративные и межкорпоративные коммуникации при которых каждый пользователь привязан к компании, в рамках которой есть 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.

Блокчейн и токенизация

Токен сетевой диаспоры

Токен диаспоры создан на блокчейне Binance Smart Chain по стандарту BEP-20 в количестве 1 000 000 токенов. В смарт-контракте не предусмотрена дополнительная эмиссия токена, поэтому 1 миллион - это максимально возможное количество токенов, и новых токенов больше никогда не будет добавлено. Данные о токене, его смарт-контракт и актуальный список держателей токена можно посмотреть в обозревателе блокчейна, например bscscan.com. Адрес контракта токена:

0xca894373fd27c8fb02fe91f16c8557dfb45ffb1d

Токен диаспоры - это не валюта и не расчётная единица. Токен выполняет роль utility token'a и governance token'a. Каждый токен - это некий аналог карты закрытого клуба. Если у вас есть токен - то вы участник этого закрытого клуба. В случае с сетевой диаспорой, список владельцев токенов - это список участников диаспоры. Который храниться на блокчейне, и не регулируется кем-либо кроме неизменяемых правил смарт контракта и сообщества владельцев токена.

Сетевая диаспора = владельцы токена. Никто другой, ни автор данной книги, ни какая либо общественная организация и команда разработчиков не могут являться центром определяющим развитие диаспоры. Любая инфраструктура и организаторы - временное, вспомогательное решение. Постоянными для сетевой диаспоры являются лишь реестр держателей токена (участников) и концепт изложенный в данной книге.

Важное примечание! Не стоит рассматривать токен диаспоры как инвестиционный инструмент. Конечно, невозможно запретить владельцам токена продавать его другим людям, и вполне возможно возникновение рынка перепродажи токенов. Но это тоже самое что рынок бейсбольных коллекционных карт или бутылок вина. Изначально они не являются инвестиционными активами, а сугубо утилитарными вещами.

Принадлежность к диаспоре

Токенизация создаёт более точное определение принадлежности к группе чем другие формы принадлежности, такие как принадлежность к народу или стране. Кого, например, считать китайцем? Жителя Китая? А если он получил паспорт вчера и внешне не похож на китайца? Да и как можно на 100% точно определить похож человек или нет? А если он коренной житель одной из провинций Китая но не имеет паспорта/гражданства? А если он живёт в США, давно не был в Китае но имеет паспорт и гражданство Китая - он всё ещё китаец? При токенизации можно точно определить кто является частью диаспоры и какой у него вес голоса в диаспоре. Для этого даже не требуется видеть человека, определить его принадлежность можно по крипто-кошельку (цифровой подписи). Да, это нестандартно и непривычно, но это одна из особенностей сетевой диаспоры.

По токену можно легко определить причастность пользователя к диаспоре в онлайн сервисах. Что невозможно например на сайтах для христиан или китайцев. Как вы достоверно определите конфессию и национальность человека через сайт? А в сетевой диаспоре любой онлайн сервис можно легко сделать только для своих. При этом в блокчейне можно видеть не только количество токенов но и как долго они находятся у пользователя с историей изменения баланса.

Токены позволяют сделать доступ только для своих также и во всех проектах диаспоры в реальном мире. Например, в Мекку могут попасть только мусульмане. Но чтобы выдать

себя за мусульманина достаточно заучить несколько сур из корана. В случае с сетевой диаспорой - не получится просто сказать что вы тоже свой и читали книгу, для подтверждения нужно будет предоставить свой крипто-кошелёк с токенами диаспоры.

Владение токеном диаспоры похоже на владение землей в населенном пункте. Если у вас есть кусок земли - то вы часть сообщества данного населенного пункта. В нашем случае вместо земли - токены. Как и в случае с населённым пунктом, при такой форме членства у сообщества нет единого центра управления или владельца. Совокупность всех собственников - это и есть сообщество, которое само определяет как ему обустраивать свой быт. В таком сообществе нет главного владельца или организатора, который бы принимал решение кого принимать а кого исключить из сообщества. Любой человек который видит ценность в таком сообществе может купить токен и стать его участником.

Совладение диаспорой

Благодаря токенизации - каждый участник, владея токеном, одновременно становится так же и совладельцем сетевой диаспоры, как житель городка, владеющий землей.

Токенов сетевой диаспоры, как и земли никогда не будет больше. Один миллион - это максимальное количество токенов. В смарт-контракте токена не предусмотрена дополнительная эмиссия. Поэтому владея, например, 1000 токенами, вы владеете 0,1% диаспоры.

“Земля принадлежит богатым, а Родина — бедным”

От государства часто можно слышать фразу “наша страна”. Но фактически у вас нет никакой реальной доли в государстве, с прозрачно определёнными и неизменяемыми правами. А есть только эмоциональное ощущение что это “ваша страна”, которое любят эксплуатировать реальные владельцы государства, когда им потребуется что-то от вас. В случае с сетевой диаспорой - держатели токенов и есть реальные владельцы диаспоры, которые полностью определяют что происходит в этносе и в каком направлении он развивается.

Токен диаспоры, как и Биткоин - это ваша реальная собственность. Так как он находится полностью под вашим контролем. А, например, недвижимость - это формальная собственность. Государство может ввести налог в 2% (что уже есть в некоторых штатах США) и вы будете платить за “свою” квартиру сумму близкую к стоимости аренды. Сетевая диаспора же в отличии от государства не играет с вами в формальное право владения, а даёт вам возможность быть реальным владельцем через прямое владение токеном.

Владельцы токенов получают прямую выгоду от развития диаспоры. Чем выше влияние и значимость сетевой диаспоры, тем ценнее становятся токены, хранящиеся на ваших

кошельках. Представьте, что группа предпринимателей из диаспоры создала совместный холдинг - и благодаря этому значимость сетевой диаспоры выросла. Отлично! Это значит, что рыночная стоимость ваших токенов тоже немного увеличилась. Таким образом, каждый член диаспоры заинтересован в успехе других групп внутри этноса, даже если лично он не получает от этого прямой выгоды. Косвенную выгоду все участники получают также и от личных успехов отдельно взятых соплеменников. Ведь чем более состоятелен человек, тем больше ресурсов он может потратить на приобретение дополнительных токенов диаспоры. В то же время у него нет острой нужды в деньгах и как следствие - меньше стимула для продажи токенов. Что повышает спрос на токены и их ценность.

Тратя время и ресурсы на получение токенов - человек подтверждает свою заинтересованность. И чем больше у него токенов - тем выше его заинтересованность в развитии сетевой диаспоры. Его “шкура на кону”, что отличает его от 90% интернет-пользователей, которые являются случайными прохожими и на которых нет смысла тратить своё время.

Вы можете приложить минимум усилий для получения нескольких токенов, которые будут выполнять роль “страховки” в меняющемся мире и возможно пригодятся вам в будущем. Либо приложить больше усилий для получения, например - 1000 токенов, которые в будущем возможно станут для вас life change фактором.

Возможность продать свои токены создаёт естественный механизм отбора участников диаспоры. Тот, для кого этнос не представляет ценности или кто не верит в его будущее, может легко выйти из сетевой диаспоры, продав свои токены. Если на момент выхода этнос будет уже сформировавшимся, а его токены иметь высокую стоимость, для покидающих это станет своего рода “золотым парашютом” - аналогом компенсаций, которые получают топ-менеджеры, покидающие успешные стартапы.

С другой стороны, те, кто несмотря ни на что сохраняет токены в своём кошельке, заслуживают высокого уровня доверия. Представьте себе династию, которая на протяжении столетия хранит на балансе токены диаспоры на сумму в миллион долларов. Эти токены не приносят им прямой выгоды, но они не продают их, хотя могли бы сделать это в любой момент. Для них важнее принадлежность к этносу и вера в его дальнейшее развитие. Какой уровень объективного доверия будет к такой династии?

Право голоса

Токен сетевой диаспоры - это не только право доступа к её инфраструктуре и право собственности на её долю, но и право принимать участие во внутренних голосованиях. Один токен диаспоры - это право на один голос. Чем больше у вас токенов - тем выше вес вашего голоса.

Кто-то может возразить, что в такой системе тот, у кого больше денег, будет владеть большим количеством токенов и иметь больше голосов. Но в реальной жизни именно так

и происходит: обладая финансами, можно влиять на законы, поддерживать инфлюенсеров и общественные организации. Главное отличие в том, что с токенами вам придётся покупать их у других участников, передавая им деньги, что даёт им возможность создавать новые субэтноты и препятствует монополизации власти - это похоже на атаку 51% в Биткойне, когда сеть может просто отделиться от атакующего, создав форк. Выкупать токены, чтобы навредить диаспоре, всё равно что купить квартиру в новом микрорайоне лишь для того, чтобы создавать проблемы соседям - финансово невыгодно и бессмысленно.

Токены позволяют создать ограниченный по численности реестр участников, имеющих право голоса. Без токенов пришлось бы проводить регулярную перепись всех соплеменников по всему миру. Чтобы создать систему, в которой каждый участник имеет один голос. Что практически невозможно для этноса, рассредоточенного по миру и не имеющего своего государства. Например, жители удалённой провинции могут заявить, что их сообщество насчитывает 10 000 человек, хотя на самом деле их всего 100 - и как в таком случае проверить достоверность этих данных?

Токенизация создаёт техническую возможность прямой демократии. Представители сетевой диаспоры могут в любой момент проголосовать за любые изменения в диаспоре. Конечно, фактически, такая возможность будет применяться на практике крайне редко. Почти так же редко как всеобщий референдум. Но в отличие от государственных референдумов, в сетевой диаспоре для проведения голосований не требуется разрешение или инициатива какой-либо административной структуры. Если участникам что-то не нравится в системе диаспоры, они могут сразу же инициировать голосование за изменение внутренних правил. Сегодня подобные процессы часто проходят через общественные онлайн-опросы, но они не обладают реальной юридической силой. В отличие от них, система прямого голосования в сетевой диаспоре обеспечивает подлинную и обязательную для всех участников легитимность решений.

В реальности, несмотря на возможность прямой демократии, каждый участник может использовать любые удобные ему формы самоуправления. Например, он может делегировать все вопросы голосования одному евангелисту, которому он доверяет (аналог депутата-представителя). Либо может делегировать право голоса нескольким разным представителям, по разным направлениям. Вопросы медицины - инфлюенсеру из медицины, вопросы экономики - евангелисту от бизнеса и т. д. Таким образом в системе самоуправления диаспоры могут появиться выборные должности. При этом перечень этих должностей будет определяться самими участниками диаспоры и подстраиваться под текущие задачи этноса.

Токенизация с технической возможностью прямого голосования - это не совсем демократия, так как голоса участников в такой системе не равны. Такая система самоуправления больше похожа на акционерное общество, в котором каждый участник имеет определенную долю, право голоса пропорциональное его доле, право принимать

участие в собраниях “акционеров” и возможность получать прямую выгоду от успехов предприятия.

Как получить токен

Поскольку выпуск новых токенов невозможен, получить токен сетевой диаспоры можно только от других участников. Чтобы найти тех, кто готов поделиться токенами, достаточно ввести в поисковике запрос «токены сетевой диаспоры» - скорее всего, вы найдёте людей, готовых отдать токен за услугу или продать несколько лишних. При получении токенов обязательно проверяйте их подлинность. Для этого в информации о токене найдите адрес его смарт-контракта - у токенов сетевой диаспоры он следующий:

0xca894373fd27c8fb02fe91f16c8557dfb45ffb1d

Также актуальную информацию о токене и реестр текущих участников можно посмотреть на сайте diaspora.su

Токенизация прав и активов

Помимо основного токена, участники сетевой диаспоры могут создавать дополнительные токены, которые оцифровывают нематериальные ценности внутри диаспоры. Такие токены предоставляют их владельцам особый статус или определённые права в рамках внутренних проектов. Ниже приведены несколько примеров токенов, которые можно создавать в этом контексте.

Токены на долю рынка

Диаспоры способны создавать устойчивые отраслевые объединения, контролирующие значительную часть рынка в определенной сфере. Подробнее об этом в контексте сетевой диаспоры можно узнать в разделе данной книги, посвящённом экономике.

Такие объединения могут распределять между участниками права на доли рынка с помощью NFT-токенов. Например, каждый NFT может соответствовать определённой территории города, и его владелец получает право открывать коммерческие заведения именно на этой территории, но не за её пределами. Этот принцип широко применяется во франчайзинге, где покупателю франшизы закрепляется эксклюзивная территория для предотвращения внутренней конкуренции.

Без использования NFT крайне сложно разделить рынок между, скажем, сотней участников отрасли. Без чёткой фиксации прав невозможно определить, кто имеет право на какую долю рынка и какая территория за кем закреплена.

Возможность передачи NFT другим участникам делает такое объединение более гибким. Те, кто решит покинуть данную сферу, могут продать своё право на долю рынка другому участнику. В результате стоимость такого токена может быть сопоставима со стоимостью бизнеса или коммерческого помещения.

Сообщество владельцев NFT, как и в случае с токенами сетевой диаспоры - имеет возможность голосовать за изменение внутренних правил консорциума и выбирать орган самоуправления. Что похоже на коллективное владение франчайзинговой сети без централизованного собственника и организатора.

Токен popup village

Popup village - это временные, жилые или общественные пространства, которые возникают на определённый период времени, часто в связи с мероприятиями и фестивалями. Наиболее известным примером Popup village является фестиваль Burning Man ("Горящий человек"). Сетевая диаспора также может использовать popup village как один из инструментов формирования внутренних связей и общественной культуры.

Burning Man, как и другие подобные фестивали, инициируется одной постоянной группой организаторов, которая фактически является владельцем мероприятия и определяет его внутренние правила. Но благодаря токенизации popup village в сетевой диаспоре могут находиться в собственности его участники и являться общественным достоянием.

У popup village, как правило, есть некий градостроительный план - на котором определены месторасположение инфраструктурных объектов и территории для проживания участников. Такой план территории так же как и рынок из предыдущего примера - несложно разделить на множество NFT. И каждый участник мероприятия может выкупить у организаторов определённую территорию popup village, став фактически совладельцем такого поселения. Когда вся территория будет распродана, то такой popup village станет полностью децентрализованным и самоорганизованным проектом. Владельцы NFT получают право распоряжаться своим участком и определять внутренние правила поселения, в том числе выбирать новых организаторов.

Токены евангелистов и инфлюенсеров диаспоры

Ближайшим аналогом данной разновидности токенов являются фан-токены, выпускаемые от имени известных людей. Но как правило, эмитенты таких токенов не берут на себя каких-либо обязательств. Публичные люди обычно используют токен для монетизации известности, продавая ничего не значащие токены своим фанатам и спекулянтам.

В сетевой диаспоре же токены известных людей (евангелистов) должны давать их текущим владельцам определённые права. И эти права могут быть обеспечены публичным обещанием евангелиста, который этот токен выпустил. Например, он может обещать в своей деятельности развивать те направления, за которые проголосуют

текущие держатели токенов. Публичная часть личности такого евангелиста после его токенизации становится не совсем его собственностью, а принадлежит соплеменникам которые владеют его токенами.

Подобный подход уже встречается в обычном, не цифровом мире, когда частные лица покупают долю от будущих доходов начинающего блоггера через контракт. В нашем же случае вместо контракта используется токенизация и обещание в виде публичной декларации. Такой публичный евангелист конечно же может нарушить своё публичное обещание, но тогда обнулится и его накопленный социальный капитал.

Подобным образом можно токенизировать не только публичных людей но и перспективных начинающих специалистов и предпринимателей. Благодаря токенизации в успешности таких людей будут заинтересованы не только его семья, но и широкий круг соплеменников, которые держат его токены. Таким образом, токенизация позволяет расширить круг заинтересованных в его успехе и поддержке людей от одной семьи из нескольких человек до группы представителей сетевой диаспоры, состоящей из сотен человек.

Техническая составляющая подобных токенов относительно проста. На порядки сложнее сформировать соответствующие общественные институты, культуру и традиции в рамках которых публичные люди будут декларировать свои обещания и действовать в интересах держателей их токенов. И для формирования данных элементов общества не подходит публичный интернет, а требуется наличие организованной сетевой структуры, которой является сетевая диаспора.

Смарт-контракты

Токен созданный на блокчейне, как правило, является частным случаем смарт-контракта с относительно простыми требованиями к функционалу: вести учёт баланса токенов на кошельках пользователей и давать возможность переводить их другим пользователям.

Смарт контракт - это небольшая программа, загруженная в блокчейне, имеющая свой адрес (например 0xsa894373fd27c8fb02fe91f16c8557dfb45ffb1d) и позволяющая любому пользователю взаимодействовать с ней через отправку транзакций для внесения информации либо через вызов запросов для получения информации. Такая программа после загрузки не может быть изменена или остановлена и является общедоступной. Что делает её своего рода общественным ресурсом защищенным от блокировок и удалений.

Сетевая диаспора может использовать такие мини программы реализованные в виде смарт-контрактов как неизменяемое, общедоступное ядро своих внутренних онлайн сервисов. Например, несложно создать смарт-контракт в котором можно регистрировать свой вопрос или ответ на заданный другими участниками вопрос. В итоге, такой смарт-контракт будет ядром внутреннего сервиса вопросов-ответов и любой разработчик может надстраивать на данное общедоступное ядро свои вспомогательные программы и интерфейсы. Общая база всех ответов-вопросов будет храниться в публичном блокчейне, а для удобства взаимодействия с данной базой участники могут использовать любую удобную для них вспомогательную программную надстройку (сайт, программу, приложение). Использовать такой общедоступный смарт-контракт с публичными данными также будут и рейтинговые системы, повышая социальный рейтинг тех, кто помогает соплеменникам отвечая на их вопросы.

Оффлайн аналогом такого подхода можно считать общедоступную публичную стену в небольшом городке, на которой любой желающий может разместить своё объявление. Такая стена, как правило, никому не принадлежит и любой житель городка может добавить на неё любое публичное сообщение.

Все создаваемые в сетевой диаспоре смарт контакты целесообразно делать доступными только пользователям на кошельках которых есть хотябы 1 токен сетевой диаспоры. Таким образом можно легко ограничить доступ в такие общественные базы, и дать возможность взаимодействовать с ними только участникам диаспоры. По аналогии с публичной стеной в городке, постоянный доступ к которой имеют только жители этого городка.

Смарт-контракты позволяют существенно расширить функционал токенов. Например совладельцы рорир village могут голосовать за выбор организаторов через созданный для этого смарт-контракт. Также смарт контракты могут быть основой для решения, например, таких задач диаспоры:

- Различные реестры (мероприятий, компаний, мест, сообществ, аттестатов)
- Регистрация простых сделок и пари (спорт, отношения, намерения, обещания)
- Общественного финансирования (пожертвования, лотереи, гранты)

Сложность смарт контрактов не столько в написании кода, сколько во внедрении их в общество. На внедрение общественного смарт-контракта потребуется на порядки больше усилий чем на его придумывание и программирование. Это касается именно общественных (social) смарт контрактов, которые решают не финансовые а общественные задачи. Такие смарт контакты имеют достаточно простой программный код который может написать почти любой начинающий программист. И ценность таких смарт-контрактов не в их коде, а в распространенности в обществе или, как в нашем случае, внутри сетевой диаспоры.

Аналогичное происходит вне блокчейна. Например, есть много частных судов, но мало кто ими пользуется. Люди предпочитают использовать более привычные интегрированные в систему государственные суды. Поэтому и в случае с блокчейном - технической возможности смарт-контрактов недостаточно для их использования. Помимо технологической составляющей, требуется соответствующая сетевая структура общества, которая будет интегрировать эти смарт-контракты в свою организационную систему. Вы можете программировать сложные смарт-контракты, демонстрировать свой технологический гений. Но пока эти контракты не приняты в обществе и в орг. структуре (государством или диаспорой, например) - они бесполезны.

Государство тратить много времени и ресурсов на разработку законопроектов. Проработка смарт контрактов и их внедрение - могут потребовать не меньше ресурсов (не столько технических сколько организационных) и без бенефициара в виде сетевой диаспоры - само по себе общество это сделать не сможет.

Общественные смарт-контракты должны быть просты и лаконичны как хокку или математическая теорема. Лучший смарт-контакт - это код помещающийся на 1 экран монитора и решающий простым способ общественную задачу диаспоры. Пример такого простейшего смарт контакта: лотерея заменяющая ипотеку, в которой каждый вносит 1000\$ и один случайный из 100 участников получает 100.000\$ на покупку квартиры. Минимум кода и расходов - но задача объединения ресурсов для покупки недвижимости решена. А нагромождения дополнительных функций в таком контракте практически не добавят пользы и будет предлагаться программистами желающими повысить свою значимость в диаспоре. Намного важнее программирования - умение объяснить участникам диаспоры экономическую и общественную целесообразность такого контракта. Поэтому смарт-контракт - может состоять из 1 страницы кода, 50 публикаций и 20 видео инструкций о важности этого смарт-контакта и способах его использования.

У смарт-контрактов также есть ещё две особенности:

- При добавлении данных пользователь должен сам оплатить расходы на запись транзакции в блокчейне.
- Добавленную запись невозможно удалить.

Это создаёт определённую культуру внутренних коммуникаций в диаспоре, при которой каждое ваше сообщение имеет цену и оно не может быть удалено. Это сильно отличается от культуры массового интернета, где сообщение ничего не стоит и может быть удалено, что часто создаёт поток бесполезного флуда. Если же каждое сообщение стоит денег - то вы несколько раз подумаете: а настолько ли важно это сообщение чтобы опубликовать его в сети.

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 крайне сложно. Когда на входе вы получаете 10.000 файлов, данные в которых описаны разным способом и в разных форматах, то вам потребуется очень много ресурсов для приведения их к одному формату. Кроме того, любое изменение данных требует повторной обработки, что делает поддержание ряда проектов вообще невозможным.

Если же использовать искусственный интеллект для обработки неструктурированных данных, то будут возникать множество некорректных интерпретаций данных. Что на большом объёме может привести к множеству ошибок и непредсказуемых последствий.

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 json 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 диаспоре 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 его мероприятиях.

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

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 и аналитических систем. 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 всей диаспоре. 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 диаспоры

Человеческая память не идеальна, поэтому очень часто люди используют внешние инструменты. На данный момент наиболее эффективным инструментом внешней памяти является компьютер и 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 онлайн среде сетевой диаспоры). 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 мобильное 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 диаспоры, 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 или веба данных (web of data), 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 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 диаспоры. 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 сетевой диаспоры - это её национальное достояние. Как и 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. Сетевая диаспора, 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 такой диаспоры существенно выше чем у этносов с классической письменностью.

У этносов, имеющих письменность, информационным национальным достоянием считаются литературные произведения, написанные отдельными авторами. У сетевой диаспоры 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 диаспоры.

Сбор данных

Каждый соплеменник может сохранять свой жизненный опыт в системе диаспоры в виде семантических данных, которые можно агрегировать от сотен тысяч участников и автоматически анализировать. Что создает своего рода непрерывное и повсеместное социальное исследование диаспоры. 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 всей диаспоры. 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 диаспоры, 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 сетевой диаспоре данные используются для оптимизации внутренних социальных и экономических процессов. Агрегированные данные позволяют лучше понять все реальные текущие процессы, закономерности и потребности диаспоры с точностью до каждого отдельного сообщества и человека.

Выводы, полученные из анализа данных применимы только в отношении сетевой диаспоры, с учётом специфики её 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. Относительно небольшой размер диаспоры 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 диаспора, 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 объёме данных. То есть точность выводов между данными собранными от 1 млн. людей и от 100 млн. людей - будет в ряде случаев примерно одинакова. На определённом 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 диаспоры есть определённая достаточная для эффективной жизнедеятельности численность активных участников. 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, идёт 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 всей диаспоры (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 500 операций, а у лицензированного 1 на 5000. То есть с точки зрения теории вероятности, чтобы избежать осложнения вы доплачиваете примерно (вероятность*доплата) $556 \cdot 2000 = 1.112.000$ р. за осложнение, лечение которого стоит, например, 200.000р. Не слишком ли дорогая "страховка"?

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 диаспоры это значит, что скорее всего выгоднее пользоваться специалистами без лицензии и покупать продукты, не прошедшие проверок, но по открытым данным имеющие низкую вероятность негативных последствий.

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 сообществ 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 объема данных. В сетевой диаспоре 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" диаспоры. Чем больше собрано данных о жизнедеятельности диаспоры, 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 небольшой диаспоры 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 (публичном интернете) существенно больше лиц заинтересованных в искажении данных (например, корпорация желающая изменить мнение потребителей относительно разрабатываемой ими технологии). Прилагать усилия к искажению данных в диаспоре, которая 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 диаспоре же данные являются открытыми и собираются всем понятным способом. Каждый представитель диаспоры 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 сетевой диаспоры. 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, например, 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.

Архаичной формой использования эмпирических знаний являются религии, которые зачастую накапливают в себе опыт поколений. Использование открытых данных в сетевой диаспоре 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 сетевой диаспоре агрегация и анализ предыдущего опыта происходит на порядок эффективнее, и в более понятной и прозрачной форме.

Многообразие сообществ в диаспоре, вариабельность 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 сетевой диаспоры, выбравших вегетарианство.

Чрезмерное увлечение 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 становиться 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 диаспоре лучше себя самоосознать. Одно из главных отличий человека от животного - это умение себя самоосознавать и смотреть на себя со стороны. Благодаря большому объёму данных, диаспора также может "посмотреть на себя со стороны" и лучше осознать себя. А самоосознание даёт диаспоре больше возможностей для дальнейшего развития, так как она 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 диаспоры (его KPI). А это позволяет более эффективно вознаграждать полезных для диаспоры людей. Что приводит к существенному увеличению количества полезных для диаспоры инициатив.

Система социального рейтинга

Пока-что многим сложно осознать 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. Создать подобные системы на более высоком и сложном уровне - коммерческие организации не способны, так как в их модели не заложены необходимые для этого механизмы. Задача таких организаций - 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 участника диаспоры: сколько полезной информации он добавил, сколько мероприятий организовал, сколько полезных людей привлёк. А суммировав все данные о жизнедеятельности человека в диаспоре - 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 на общество 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, размножение и доминирование. Эти три фундаментальные типа мотивации и позволили достаточно хорошо развиваться как людям, так и обществам, которые из них состоят. Информационная среда сетевой диаспоры и её система внутреннего рейтинга влияют на два последних типа мотивации: личную жизнь (размножение) и признание общества (доминирование). Правильно управляя данными типами мотивации диаспора может направлять деятельность каждого соплеменника в

полезное для большинства русло, 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 это поддерживают, но когда начинают рейтинговать их - зачастую этому сопротивляются. Но в любом открытом децентрализованном обществе нужна система рейтинга её независимых участников. Безрейтинговая система подходит больше для обезличенного электората с диктатором во главе. Такая аудитория не нуждается в большом количестве горизонтальных связей и взаимодействий.

Цифровой мониторинг жизни участников сетевой диаспоры 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 данного контроля могут скатиться до уровня приматов. 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 сетевой диаспоре 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 тратить время на увеличение своего социального рейтинга. Со временем, такие люди

выйдут из сетевой диаспоры, так как деятельным представителям диаспоры просто будет неинтересно с ними общаться. Таким образом благодаря естественной сортировке в диаспоре останутся только люди, которых на деятельность стимулирует в том числе рост их рейтинга, что ещё больше повысит его значимость. То есть вес рейтинга будет постоянно расти по мере развития диаспоры 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 диаспоры. 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 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 сетевой диаспоре 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 и держателей токенов. 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 сетевой диаспоре принадлежит всем её участникам, а не отдельной группе людей. Что создаёт условия, при которых система рейтинга выстраивается в интересах диаспоры 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 диаспоре 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. x 1км. Такой информации достаточно для полезного публичного использования (например, анализ

миграционных потоков в диаспоре), но недостаточно для использования злоумышленниками.

Рейтинговых систем в сетевой диаспоре 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 диаспоры. 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, создавая отличающиеся системы ценностей и механизмы мотивации. То есть рейтинговая система является таким же важным элементом самобытности сетевой диаспоры, как религия и традиции в архаичных народах.

Каждое сообщество само решает какую рейтинговую систему (из нескольких существующих в диаспоре) 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 диаспоре не навязывается всем, как гос. стандарт, а лишь предлагается как объективно полезный для большинства инструмент.

Рост эффективности диаспоры

Когда люди и этносы не способны эффективно контролировать и управлять поведением участников, то они обычно призывают жить “по совести” и “по-человечески”. Такой подход

крайне неэффективен и применяется от неспособности использования более сложных систем (этические законы и правила с контролем 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 измеримых показателей и системы контроля сотрудников. К такому “человеческому” методу управления прибегают как правило низкоквалифицированные управленцы в небольших компаниях. Подобный 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 всей диаспоры) - 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, самые 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 диаспоры и её представителей. Хотите вы или нет, но у вас два выбора: подчиниться системе рейтинга вашей социальной группы (сетевой диаспоре) или в будущем подчиниться другому народу с эффективной системой социального ранжирования (китайцам, например).

Чем эффективнее система коммуникаций внутри сообщества, тем менее жёсткая нужна иерархия. Аналогично в стадах 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. Выраженная 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 сетевой диаспоре 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 всей диаспоры, 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 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 диаспоры стоит регулярно 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 небольшой, 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 сетевой диаспоре 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. 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 всей сетевой диаспоры. Поэтому система доверия диаспоры является комбинацией двух взаимодополняющих форм доверия, одна из которых формируется в сети сообществ, а другая в информационной среде диаспоры.

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 диаспоре.

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 диаспоры позволяет объединять большое количество групп сообществ для создания глобальных проектов направленных на всю сетевую диаспору. 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 (семантический веб, блокчейн). Такой накопленный в ходе жизни "капитал" представитель диаспоры может 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 диаспоры. 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 диаспоре: доверие между участниками, доверие к управленческим кадрам и доверие к системе диаспоры.

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 администратору (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, HYPER). 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 диаспоры могли на неё полагаться в различных жизненных ситуациях. Данное доверие состоит из доверия к двум элементам: информационной системе диаспоры 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 диаспоры, внутренним сервисам сообществ и прочим решениям, описанным в книге.

Искусственный интеллект

Анализ открытых данных

ИИ вместо чиновников

Экономика

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.

Сетевая диаспора также может пользоваться данной особенностью диаспор и занять ряд экономических ниш. Благодаря использованию более современных форм коммуникаций и инструментов самоорганизации, применяемых в сетевой диаспоре, она может делать это существенно эффективнее других народов.

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 сетевой диаспоры выступают в роли потребителей. А создание этнических олигополий, позволяет ограничивать конкуренцию там, где представители диаспоры получают доход.

Олигополия диаспоры 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 диаспоры. А совместные бизнес проекты - лишь один из множества инструментов, способствующих её усилению.

Представители сетевой диаспоры 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 диаспоры, 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.

Основной объём экономики (70-90%) и дохода приходится на второй тип бизнесов. Когда рынок устоявшийся и конкурентный (открытый), никакой устойчивой прибыли, покрывающей риски - получить нельзя. При постоянном неограниченном росте конкуренции норма прибыли стремится к нулю. В данных случаях диаспора совместными

усилиями может захватывать рынки и дать возможность её 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 100 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 диаспоре 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. Консорциум может выступать в роли своеобразного "профсоюза", цель которого - повышение средней доходности той бизнес ниши, которая контролируется диаспорой. 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 риэлторов" 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 по сравнению с капитальными затратами каждого отдельного бизнеса, который размещается на территории парка. Но 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, идут на раскрутку портала и ещё больше усиливают влияние портала в отрасли.

Рейтинговые агентства. Первоначально, такие агентства можно создавать для публичного рейтингования компаний, входящих в диаспору. 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 диаспоры - повышает её влияние 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 автовладельцев 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: 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. 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.

Такие объединения специалистов могут также оказывать влияние на рынок как и объединения компаний. Часто бизнес, основанный на высококвалифицированных сотрудниках принадлежит не столько владельцам компании, сколько сотрудникам, от деятельности которых полностью зависит существование 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 диаспоры 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 диаспоре. Наличие такой формы последствий за несоблюдение деловой этики делает возможным её существования. Вне системы сетевой диаспоры 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 проиграться 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 сетевой диаспоры и треть - в фонд на уровне городского объединения сообществ, бюджет которого будет расходоваться на усиление всей диаспоры и на направления, не связанные с поддержкой бизнеса. Когда бизнесы отдают часть ренты всей диаспоре, то от этого выигрывают оба. Диаспора получает дополнительный источник финансирования, а бизнес получает лояльную аудиторию, связи и источник новых кадров. Существование сильной диаспоры само по себе является необходимым элементом для существования сильных олигополий. Поэтому бизнесу выгодно поддерживать свою диаспору.

Дополнительным мотивом к оплате налога может являться рост цифрового рейтинга предпринимателя. Факт владения лицензией на определённый вид деятельности целесообразно учитывать при расчёте величины социального рейтинга. Ведь если человек берёт на себя предпринимательские риски и способствует экономическому процветанию этноса – то он имеет право на более высокий рейтинг.

Контролируемый диаспорой рынок можно разделить на набор “полян”, с которых кормятся разные представители диаспоры 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 диаспоры). Не стоит также заниматься “вытаптыванием поляны” - то есть демпингом, который приводит к сильному сокращению общей емкости рынка.

Помощь в запуске бизнеса

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 сетевой диаспоры 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 сетевой диаспоры 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 представителей сетевой диаспоры. А так как его деятельность потенциально общественно полезна, то она должна увеличивать его цифровой рейтинг в диаспоре.

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 диаспоре.

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 диаспоры большое количество таких локальных менторов в сфере мелкого бизнеса будет является более важным, чем наличие нескольких крупных бизнесменов-менторов. И возникнуть подобный слой локальных менторов может только в рамках структурированной и активной социально-информационной среды сетевой диаспоры.

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 небыло 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 сетевой диаспоры? 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 диаспоры, который работает в изучаемой нише. 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 соплеменников, 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".

Агенты и агентские услуги

Когда необходимо приобрести недвижимость, купить готовый бизнес или совершить другую сложную сделку - многие обращаются за помощью к специализированным агентам. Которые помогают с выбором объекта, а также проверкой целесообразности и безопасности его покупки.

Но основная проблема в том, нет прозрачных механизмов по которым можно было бы определить уровень квалификации агента и выбрать наиболее эффективного. Различные дипломы ассоциаций, личный блог и истории успешных кейсов - не дают никакой гарантии и зачастую вообще мало о чём говорят кроме того, что агент потратил много ресурсов на своё продвижение.

Решить данную проблему может трекинг всех сделок агента, с фиксацией каждой сделки в блокчейне. Любую сделку, которую сопровождает агент он обязан зарегистрировать в специальном смарт-контракте сетевой диаспоры. С указанием всех деталей сделки и идентификатором заказчика. Анализ такого трекинга позволяет любому другому участнику диаспоры оценить статистику успешности всех сделок агента, а не только единичных успешных кейсов, которые агент выстарадет для саморекламы.

Каждая зафиксированная в блокчейне сделка также может сопровождаться отзывом заказчика от имени его универсального идентификатора. Подобные отзывы от соплеменников с высоким рейтингом будут иметь для агента очень большую ценность. И наоборот, отзыв от неизвестного аккаунта вне сетевой диаспоры будет иметь нулевое доверие и никак не влиять на повышение доверия к агенту. Кроме того отзыв от обычных аккаунтов (вне диаспоры) могут быть легко накручены, особенно в сфере агентской деятельности, где значимость каждого отзыва крайне велика.

Чем больше агент оказал услуг с фиксированием в блокчейне и отзывами - тем выше может быть его комиссия за оказанную услугу. На первоначальном этапе это может быть символические 0,5% , но если десятки осуществленных сделок показали высокую эффективность - то комиссия может вырасти в десятки раз. Особенно в таких сферах как покупка и продажа готового бизнеса.

Наличие доверенных агентов которые помогают проводить сложные сделки - существенно повысит экономическую эффективность сетевой диаспоры. Рынок купли-продажи бизнеса внутри диаспоры станет более прозрачным, что позволит одним соплеменникам безопасно заходить на рынок, а существующим участникам быстро переходить на следующий по масштабу уровень. Агенты в сфере коммерческой недвижимости - сократят инвестиционные риски связанные с выбором и проверкой объекта, что повысит общую эффективность капитала внутри диаспоры.

Реализация подобного трекинга агентских сделок вне сетевой диаспоры практически невозможна. Во первых , нет бенефициара, который был бы заинтересован в создании такой базы сделок в виде общедоступного смарт-контакта. Во вторых, если такая база сделок будет создана, то отзывы о сделках будут накручены в 90% случаев, что сделает бессмысленным всю систему трекинга сделок.

Франшизы и их заменители

На большинстве рынков, состоящих из небольших компаний, нельзя создать франшизу. Любая реально работающая франшиза - это набор уникальных сложно копируемых 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 сетевой диаспоры также могут получить выгоду от своего объединения. Многие франшизы 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 диаспоры 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 вскладчину. 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 сохранят в базе негативный опыт для исключения ошибок другими соплеменниками. Такой подход

позволяет сетевой диаспоре с минимальными издержками тестировать и находить эффективные франшизы и выкупать их по всей стране. Кроме того, если представители диаспоры 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 называют в публикациях "интеллектуальной элитой" мира муравьёв. Аналогично в отношении экономической деятельности участников сетевой диспоры - 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). Зачастую все эти функции выполняются в рамках одной компании. Каждая из трёх функции критически важна 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 сетевой диаспоры.

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 сетевой диаспоре, принцип семантического веба и веба данных, позволяющий создать распределенную CRM систему. Общим для всей системы является лишь онтология, определяющая структуру базы данных, которую совместно используют предприятия и блокчейн в котором регистрируются некоторые данные. 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 программное 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 отличии 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 сетевой диаспоры. 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 известных 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 сетевой диаспоры 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.

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 внутренних общепринятых 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 существует 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 сетевой диаспоры.

Важным моментом таких коллективных брендов является то, что создавать их стоит только в тех сферах, где по естественным причинам не существует крупных компании 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. Диаспора и сообщества из которых она 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 сетевой диаспоре. 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, покупка оборудования). 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 сетевой диаспоры 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 компаний. Тогда доля оборота, обеспечиваемого сетью сообществ, может составлять существенную часть оборота отдельной компании, которая получает данный поток заказов.

На определенном 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 ("потребительский экстремизм"), 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.

В некоторых случаях сеть сообществ может сама назначать цены на услуги и делать их ниже рынка. В основном это относится к услугам, без которых диаспора вполне может обойтись и на рынке есть большое количество предложений от компаний. 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 сетевой диаспоре 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 сетевой диаспоры: 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 диаспоры 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 сетевой диаспоры 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 объем 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 объем информации, которую можно получить от знакомых - в тысячи раз меньше чем в интернете. Отзывы в диаспоре - это отзывы для своих. А своя база отзывов для диаспоры 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 диаспоры обусловлено высокой ценой аккаунта в сети и малой экономической целесообразностью влиять на отзывы. Высокая цена аккаунта обусловлена ограниченным числом токенов диаспоры (1 миллион) и постоянным ростом сложности получения токена. Кроме того, чтобы отзыв имел значение у пользователя должен быть не нулевой

социальный рейтинг в сетевой диаспоре. 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 диаспоры, 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 диаспоры данным стимулом к написанию является внутренний рейтинг, который имеет вес за пределами сервиса отзывов.

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 небольших загородных домов, сообществу выгоднее приобрести в складчину один большой коммерческий загородный

объект. Проводить совместный отдых в таком месте намного комфортнее, чем в небольшом доме. Попутно этот объект можно сдавать в аренду и получать выручку, которая будет покрывать текущие издержки, а при хорошей ситуации на рынке - попутно приносить прибыль его владельцам.

Совместно использовать подобную коллективную собственность в большинстве случаев можно только в рамках группы знакомых людей. Когда, описанный выше, загородный объект 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 - 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 потребуются 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 коллективное 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 диаспоры, где уровень подобных знаний практически отсутствует).

В большинстве случаев, у каждого представителя диаспоры 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, относительно 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 диаспоры - разделять данные и интерфейсы. Исходные данные, которые публикуют управляющие, должны быть в стандартном для диаспоры 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 между сообществами, а совокупность лучших решений используется в дальнейшем всеми сообществами диаспоры.

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. 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 о 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 диаспоре - её систему управления и форму отчетности.

Инвестиционные возможности

Найти нормальный объект для инвестиций зачастую крайне сложно. В развитой экономике, с учётом рисков, порядка 90% предлагаемых публичных проектов - это убыточные проекты. Одни из них сделаны явно для обмана (NFT, ICO) другие же являясь всё тем же пузырьём, оформлены более красиво и создают иллюзорное ощущение серьёзности проекта, фактически являясь убыточной компанией, существующей за счёт принципа пирамиды, при котором новые инвесторы обеспечивают прибыль предыдущим инвесторам своими "инвестициями". 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 процессы 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 диаспоры. В отсутствие 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. 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. 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 члены сообщества будут иметь инсайдерскую информацию. 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 коллективной 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. Их больше интересует прибыль в валюте, а не часы аренды. Так как доллары можно потратить на что угодно. Но когда большое число совладельцев объединены в сеть сообществ, то они могут легко обмениваться аредочасами, 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.

Локальные деньги

Деньги - важный элемент эффективной экономической системы и одна из ветвей власти. И чтобы сетевой диаспоре быть максимально эффективной, независимой и самоорганизованной - важно иметь собственные внутренние расчётные единицы.

Само понимание сути денег является важным элементом культуры. 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 сетевой диаспоры, 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 диаспору в целом крайне зависимыми от внешних структур, которые лучше разбираются в денежной системе. Поэтому частные деньги и понимание денег - должны являться важным элементом традиции сетевой диаспоры. И чем больше сообщества диаспоры создают своих расчётных единиц, тем лучше участники диаспоры 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 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 примером исключения 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 или глобальные) 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 помещений 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 увеличит загрузку помещений и их эффективность 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

счёту 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 счёту 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 расходовать на приобретение 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 для накопления капитала - 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 расчётных единиц. Покупка помещения - приносит арендо-часы, покупка доли в сельхозпредприятии - “литры молока”.

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. (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 “напечатать” 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 отдельного сообщества сетевой диаспоры, которое создаётся не только для LETS, эмитировать валюту можно через оплату деятельности на благо всего сообщества (например, дежурство в gathering place или организацию мероприятий). 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. 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.

Открытые пожертвования

Практически все религиозные и этнические культуры включают в себя традицию пожертвований. В сетевой диаспоре традиция пожертвований является крайне важным элементом, так как её развитие требует существенных материальных затрат на содержание помещений, разработку информационной системы и поддержку евангелистов. Без пожертвований, активно и бесплатно работать на общее благо станут менее 1% 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 варианте, каждый получатель (евангелист, организация, фонд) размещает в сети файл в рамках стандартной внутриэтнической онтологии. В таком файле указаны все полученные пожертвования. Автоматически собирая и агрегируя информацию из множества таких файлов - любая рейтинговая или аналитическая система может в реальном времени видеть все потоки пожертвований и вклад каждого участника диаспоры.

Формат публикации информации о пожертвованиях - является частью онтологии диаспоры (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 диаспоре. А если суммировать пожертвования всех участников конкретного сообщества, то эти данные можно учитывать при вычислении рейтинга этого 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 всей диаспоры 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 полезного 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 халявщиков, которым по факту безразлично будущее диаспоры, вряд ли примут в нормальное сообщество.

Пожертвования могут заменять собой или дополнять систему самофинансирования внутри диаспоры. Тогда 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 всей диаспоры размера пожертвований.

В диаспоре важен не только высокий уровень стремления пожертвовать в проекты, но и умение его представителей выбирать эффективные проекты, которые принесут максимум пользы диаспоре. А это значит, что надо жертвовать не в проекты вида "помощь обездоленным", а в проекты, которые занимаются исследованиями и разрабатывают технологии необходимые диаспоре. Это могут быть: онлайн издания обсуждающие проблемы и развитие диаспоры, группы занимающиеся разработкой семантического языка для этноса, программисты разрабатывающие программные системы для сообществ и диаспоры.

Тем, кто жертвует в проекты диаспоры 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 диаспоре 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 диаспоры. 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 всей диаспоры.

А какой по-вашему должен быть коэффициент для первых 1000 человек, которые пожертвовали на первоначальное продвижение сетевой диаспоры 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).

В сетевой диаспоре пожертвования - это социальная инвестиция, а не моральная индульгенция.

Людям важна прозрачность пожертвований когда они отдают их на развитие, и воспринимают их как вклад в будущее. В сетевой диаспоре пожертвования - это в первую очередь вклад в формирование этноса и развитие диаспоры. И наоборот, если для человека пожертвования - это формат моральной индульгенции, то для него не важно что будет с его деньгами. Для него важно просто отдать деньги какому-нибудь фонду/церкви/блогеру и получить моральное успокоение.

В централизованных системах (церковь например) человек вносит пожертвование в "одно окно", а иерархическая структура решает как распределять полученные деньги. В сетевой диаспоре человек сам делит свои пожертвования на несколько направлений: евангелисту идеи которого поддерживает, внутреннему проекту которым пользуется, инициативной группе создающие внутренние сервисы и т.д. Пожертвования в сетевой диаспоре это не повинность как в церкви а инструмент распределения власти и влияния внутри диаспоры. "Кто платит тот и заказывает музыку".

Что диаспора может дать крупным меценатам? Те, кто жертвует диаспоре существенные суммы должен получать в ответ понятную выгоду/пользу. Сетевая диаспора как система должна уметь помнить вклад меценатов и в ответ давать им пользу в будущем. Поэтому целесообразно сохранять любой вклад человека в наш этнос на максимально долгое время. В христианской традиции пожертвования должны быть анонимными и полностью бескорыстными (отдай деньги церкви, забудь и не на что не претендуй). В сетевой диаспоре другой поход. Например, крупный меценат тратит деньги на проекты внутри диаспоры, жертвуя их на поддержку одарённых детей. Информация о каждом пожертвованном центре и на что он был потрачен - должна навсегда сохраняться в базе этноса. Чтобы потомки мецената, будучи уже не столь богатыми, могли претендовать на ответную поддержку диаспоры. При такой системе меценатство становится долгосрочной социальной инвестицией. Для состоятельного человека намного выгоднее оставить наследникам лишь часть капитала, а остальные деньги пожертвовать такой диаспоре.

Вносить пожертвования в небольшой этнос (менее 1 млн. человек), да ещё и с традицией открытых данных - намного выгоднее, чем жертвовать в общественные проекты для всей страны (на сотни миллионов граждан). Так как пожертвования в свою небольшую диаспору дают на порядки больше потенциальной отдачи. Потому-что шанс, что ваши потомки или живущие ныне знакомые получают пользу от ваших пожертвований - несоизмеримо выше в рамках сетевой диаспоры.

Сохранение каждой транзакции в блокчейне с привязкой к кошелькам пользователей, которые одновременно являются их идентификаторами - позволяет создать систему социального займа. При таком подходе получатель пожертвований не принимает их полностью бесплатно, а получает их в виде займа без требования к возврату. Но запись об этом займе остаётся с ним навсегда и переходит его детям. Он может спустя много лет отправить перевод семье, которая выдала ему социальный займ и погасить его. При желании он может учесть инфляцию или ставку рефинансирования при погашении долга. Записи о таких транзакциях могут в будущем стать важной частью истории семей/династий о их меценатстве и ответной благодарности. Подобный подход есть в традиции у некоторых народов. На свадьбе они записывают каждую подаренную гостями сумму. И в будущем, посещая свадьбу гостей дарят в ответ сумму не меньше чем была подарена им.

Вы можете поддержать популяризацию данной книги через пожертвования на diaspora.su. Ваша транзакция навсегда сохранится в блокчейне с привязкой к вашему кошельку, и любой человек сможет увидеть когда и насколько вы поддержали развитие данного проекта и помогли реализоваться сетевой диаспоре и её этносу!

Роль капитала

Основное богатство большинства народов - это контролируемые ими территории. У сетевой диаспоры же нет своего государства с территориями. Поэтому вместо земли, основным ресурсом диаспоры является капитал в разных его проявлениях. Земля и всё что с ней связано (недвижимость, полезные ископаемые, сельхозугодья) является лишь одной из форм капитала. И в современном мире существует множество форм капитала не связанных напрямую с конкретной территорией: акции транснациональных компаний, золото, биткоин, облигации и различные виды прямых инвестиций.

Земля, как основной ресурс большинства существующих народов имеет для них сакральный смысл ("наши деды за эту землю кровь проливали", "здесь предки наши похоронены" и т. д.). В сетевой диаспоре не менее сакральным может быть и капитал, создание которого зачастую требует не меньших усилий чем захват территорий и для накопления достаточного капитала человеку обычно требуются десятилетия упорного труда и самоограничений. И если последующие поколения тратят добытый потом и кровью капитал на потребление - то это тоже самое что продать сакральную землю, ради которой предыдущие поколения рисковали жизнью.

Если у обычных народов важная часть культуры это стремление сохранить свои территории, то в сетевой диаспоре вместо защиты территорий важной частью культуры становится первый принцип банкира:

Первое правило бизнеса – защищайте свои инвестиции («Этикета банкира» 1775 г.)

При этом защищать капитал в рамках устойчивой организационной структуры намного проще чем в одиночку, так же как и защищать свои земли. Владельцы капитала объединённые в рамках сетевой диаспоры могут эффективнее других сохранять свои инвестиции. За счёт обмена данными и информацией, которые позволяют избежать потери и снизить риски. За счёт создания совместных инвестиционных проектов под управлением проверенных временем участников диаспоры. За счёт интеграций с сетевыми объединениями компаний, создаваемыми в диаспоре. И за счёт ряда других инструментов, которые можно создавать только в устойчивой организационной структуре, которой является сетевая диаспора.

Наличие капитала и его защита критически важны для сетевой диаспоры, так же как наличие территорий с ресурсами важно для государств. Наличие большой доли людей с существенным капиталом позволит финансировать внутренние общественные проекты диаспоры. Также капитал существенно упрощает смену страны проживания. Многие страны, как правило, дают вид на жительство либо за профессиональные качества, либо за инвестиции в их страну. Поэтому наличие высокой квалификации или личного капитала - крайне важно для участников сетевой диаспоры и позволяет выбирать наиболее перспективные в данный момент страны.

Появление биткоина существенно упростило хранение капитала вне государственных юрисдикций. Сетевая диаспора может хранить основную часть своего капитала в подобных внегосударственных активах. Инвестируя часть капитала временно в те страны, которые экономически наиболее перспективны в данный момент. Сами государственные структуры при этом далеко не самый эффективный собственник капитала, и не составит большого труда создать более эффективные инвестфонды внутри сетевой диаспоры.

На долгосрок такая гибкая стратегия работы с капиталом сделает сетевую диаспору финансово успешнее других народов, основная часть капитала которых заперта в рамках экономики их государства и рано или поздно стагнирует вместе со страной (нет ни одной страны которая бы больше нескольких веков была экономическим лидером). Сетевая диаспора может использовать циклы роста и падения экономики разных стран, чтобы инвестировать капитал на этапе роста, и выходить из экономики страны в начале цикла спада. Подобную долгосрочную стратегию не способен реализовать ни один другой народ из-за привязки к территории одного государства.

Капиталисты - союзники сетевой диаспоры

Капиталисты являются сторонниками частной собственности и союзниками сетевых структур, тогда как государственники склоняются к централизованным механизмам перераспределения, прикрываясь заботой о социальной справедливости и интересах широких слоев населения. Поэтому капиталистам выгодно поддерживать развитие сетевой диаспоры, которая способствует сохранению капитала её участников и формированию внегосударственных сетевых структур.

Рост криптовалют, особенно биткоина, привёл к появлению большого числа людей, которые создали значительный капитал благодаря этим технологиям. Возник новый класс состоятельных людей - сторонников сетевой децентрализации. Именно для них сетевая диаспора может стать особенно полезной. Дальнейшее развитие биткоина и объединение таких людей в сетевую диаспору способно не только изменить их судьбы, но и оказать влияние на весь мир.

Поскольку капитал и владельцы капитала являются важной частью сетевой диаспоры - крайне желательна минимальная социальная дистанция между классом капиталистов и другими участниками сетевой диаспоры. Что позволит участникам из разных слоёв общества эффективно сотрудничать и совместно развивать сетевую диаспору. В противном случае диаспора может распасться из-за внутренних межклассовых конфликтов.

Уменьшению социальной дистанции во многом способствует специализация сетевой диаспоры. Благодаря тому, что большинство представителей диаспоры занимаются интеллектуально-управленческим трудом, им намного проще найти взаимопонимание и общие интересы с владельцами капитала. А доля пролетариата, который чаще всего составляет основу антикапиталистического движения - в сетевой диаспоре минимальна. Важная роль капитала в диаспоре также означает что те участники диаспоры которые не имеют достаточного образования для интеллектуального труда могут специализироваться на управлении небольшими частными объектами собственности. Например, туристическими объектами, многие из которых не требуют особого образования, но нуждаются в бережливом собственнике.

Уменьшение социальной дистанции между классами и признание особой важности прослойки владельцев капитала - делают сетевую диаспору более желательным обществом в глазах капиталистов по сравнению с обществами созданными государствами. Поэтому многие из владельцев капитала предпочтут оставить часть своего капитала в наследство благотворительным фондам сетевой диаспоры.

Типы капитала

Существуют разные типы капитала - от самого архаичного, выраженного во владении землями (лендлорды), до цифрового, основным которого является биткоин. Для сетевой диаспоры наиболее подходящими являются различные виды "умных" денег и цифровых активов. И наоборот, земля и недвижимость - для участников диаспоры не могут являться основой для сбережений. Для внегосударственной сетевой диаспоры, выгодно чтобы доля данных типов капитала уменьшилась в мировой экономике.

Основным хранилищем капиталом (value storage) для сетевой диаспоры является не недвижимость, а золото и биткоин - активы, которые полностью находятся под контролем их владельца, и практически не подвержены контролю со стороны государств. В отличие

от недвижимости, которая контролируется государством, а её цена полностью зависит от экономики и законодательства конкретной страны.

Ставка на золото и биткоин означает что ваша “шкура в игре” и чем меньше роль государственных структур тем выше ценность данных активов и больше ваш капитал. Поэтому эти активы можно считать идейно близкими активами сетевой диаспоры.

Чем меньше доля недвижимости в капитале, тем мобильнее диаспора и тем меньше она зависит от конкретного государства. Диаспора может уменьшить роль данного типа капитала если создаст общество которое может координироваться через сеть и не зависеть от конкретной локации. Если сообщество из миллиона соплеменников сможет легко менять место пребывания (совместно массово переезжая в новое место), то право на владение землёй будет менее значимым. Подобное уже проделал биткоин - который позволяет сетевому сообществу владельцев капитала договориться через цифровой контракт и им больше не нужны банки для хранения и транспортировки их капитала.

Хорошо организованная сетевая диаспора может вести диалог с государственными образованиями (города, регионы, штаты) переезжая туда, где предложили более выгодные условия. Как это уже делают крупные корпорации, переезд которых может поменять экономику целого города и зная это - они требуют для себя лучших условий. Представьте что будет если 100.000 квалифицированных жителей переедут из одного города миллионника в другой ? Что станет с экономикой города, потерявшего 10% наиболее квалифицированного населения? И, наоборот, насколько выиграет город который вырастет на 10% и привлечет много квалифицированных кадров?

Токенизация, блокчейн и капитал

Токенизация сетевой диаспоры создаёт механизм при котором рост объёма капитала у капиталистов диаспоры создаёт выгоду для всех держателей токенов. Потому что чем больше денег у владельцев капитала, тем больше и дороже они смогут покупать токенов сетевой диаспоры. Для инвестора с миллиардами долларов купить токен стоимостью 100 тысяч долларов - это незначительные траты. Получается что рост капитала и доходов в сетевой диаспоре выгоден всем её участникам.

С данной точки зрения для токенизированной внегосударственной диаспоры важно не столько количество её участников, сколько их совокупный капитал. Для такой диаспоры нужен не просто электорат, как в государственных системах, а два типа людей - состоятельные владельцы капитала и умные образованные люди. Вместе они способны создавать структуры которые будут отстаивать интересы сетевой диаспоры. Умные люди присоединяться к диаспоре когда токен будет легко получить, но большинство будет не понимать его ценности. А состоятельные присоединяться когда сетевая диаспора будет сформирована и достаточно разовьется. Как это было с биткоином - сперва энтузиасты, а в конце - институциональные инвестфонды.

Кроме токена, в рамках сетевой диаспоры можно создавать и другие общественно полезные финансовые смарт-контракты. Например, лотерея с нулевой комиссией, которая позволяет создавать внутри диаспоры новых капиталистов. Механика такой лотереи проста: тысяча человек вносит по тысячи долларов и в итоге один случайный человек получает миллион и становится представителем класса капиталистов.

Такая лотерея является общественным инструментом (институтом). В частности, она способствует социальной мобильности внутри диаспоры. Соплеменник половину жизни может быть человеком со средней зарплатой, а потом стать капиталистом. В итоге в классе владельцев капитала будет появляться достаточно большая доля людей, которые большую часть жизни не были капиталистами, что позволяет классу капиталистов сетевой диаспоры понимать потребности и взгляды других слоёв диаспоры.

Участники каждого розыгрыша лотереи сохраняются в блокчейне и это создаёт закрытые сообщества инвесторов и будущих капиталистов. При этом в таком сообществе миллионеры получили свой капитал благодаря участникам сообщества, сами были такими же участниками и имеют некий моральный долг перед сообществом. Они могут, например, помогать другим участникам разобраться в инвестиционных возможностях, так как могут позволить себе не работать и посвятить всё своё время вопросам управления капиталом и благотворительности в сетевой диаспоре. Пожертвования от миллионеров и их благотворительная деятельность также будут более эффективны, чем от обычных людей. Миллионер может жертвовать не 10%, а 20% от своего дохода. И у него есть достаточно свободного времени чтобы создавать свои благотворительные проекты. Поэтому наличие такого класса миллионеров будет полезно для всей диаспоры. Намного полезнее чем лишняя потраченная каждым тысяча долларов.

Чем-то это похоже на принцип поддержки у архаичных народов, когда жители небольшой деревни скидываются чтобы отправить одного из соплеменников в мегаполис для получения высшего образования. Аналогично и данная лотерея - это возможность осуществить классовый переход (похожий на розыгрыш грин-карт) для части соплеменников. А участие в лотерее показывает что для человека важнее - потребление или классовая принадлежность. Для сетевой диаспоры намного полезнее люди которые стремятся к повышению своего положения в обществе а не к потреблению.

Если таким образом ежегодно миллионером будет становиться один из 1000 то через 10 лет 1% участников станет миллионерами, что сделает сетевую диаспору этносом с самой большой долей миллионеров (на 1% больше чем в других обществах). А на исторических масштабах в сотни лет - такая диаспора будет сильно отличаться от других и доля состоятельных семей будет доходить до десятков процентов. При условии что полученный капитал будет сохраняться и передаваться из поколения в поколение.

Накопление и наследование капитала

В исторических масштабах, большинство семей способно создать капитал за относительно небольшой период времени (2-3 поколения) и перейти в класс

капиталистов. Хотя это и требует много усилий и длительных самоограничений, если смотреть на это в масштабах жизни отдельного человека. Такой длительный процесс формирования капитала может идти параллельно с процессом формирования этноса внутри сетевой диаспоры. Оба эти процесса требуют сопоставимого периода времени.

К сожалению, длительное сохранение капитала и передача его из поколения в поколение - практически не решаемая задача для отдельной семьи. В разных странах по этому поводу существуют свои пословицы: "каждое четвёртое поколение ходит в одной рубашке" - в США, "каждое четвертое поколение носит деревянные башмаки" - в Ирландии, "участь каждого четвёртого поколения - работа на рисовом поле" - в Китае.

Смысл данных пословиц в том, что первое поколение родилось бедным, но много работало и в итоге скопило начальный капитал, чтобы дать детям лучшую жизнь. Второе поколение, получив от родителей деньги, много учится, работает и сохраняет сбережения родителей, при этом забывая о воспитании и развитии своих детей. Третье поколение не знает, что такое работа, и проматывает все сбережения своей семьи. Четвёртое поколение, дети обанкротившихся "внуков", оказываются в полной нищете и начинают с нуля.

Сохранять капитала поколениями могут либо крупные семейные кланы типа Ротшильдов, либо общественные объединения, такие как церковь и государство. Сетевая диаспора также может стать тем общественным объединением на балансе которого сохраняется капитал на протяжении поколений. И управление этим капиталом может идти например через управление с помощью токенов, в интересах сетевой диаспоры. То есть токены диаспоры в данном случае также становятся токеном управления коллективным трастом, которому успешные представители диаспоры могут передавать или наследовать часть своего капитала. Как это обычно делают добровольно в отношении церкви и принудительно в отношении государства.

Управление общим трастом в виде DAO (децентрализованные автономные организации) в котором каждый токен диаспоры владеет правом голоса - это новая уникальная возможность для сетевой диаспоры. На базе множества таких DAO можно формировать устойчивое наследие. При этом каждый токен сетевой диаспоры на вашем кошельке - это не только право быть частью диаспоры, но и право принимать участие в голосовании по управлению общественной собственностью, оформленной в виде трастов в которых скапливается большой капитал через наследство от множества успешных соплеменников. Если учесть, что токены будут распределены среди сотен тысяч соплеменников, то сговор большинства держателей токенов практически невозможен, и большинство будет голосовать за те решения (или выбирать управляющих) по управлению трастом, которые будут приносить стабильную пользу всей сетевой диаспоре. Проблема популистских решений принимаемых толпой в инвестиционных/фондовых DAO не возникнет, так же как это не возникает в компаниях фондового рынка с миллионами акционеров.

На балансе церкви обычно находится множество земель, храмов и другой недвижимости. А на балансе DAO-фонда сетевой диаспоры могут находиться помещения для gathering

places, которые сдаются сообществам за минимальную арендную плату. И другая подобная общественно-полезная собственность, например рекреационные земли, здания для школ и детсадов, спортивные сооружения в разных странах.

Хранить основной капитал в виде общественной собственности - это распространённая общемировая практика. Основной капитал в мире сосредоточен в различных формах коллективной собственности таких как пенсионные фонды, фонды национального благосостояния, фондовый рынок. Поэтому и в сетевой диаспоре - основной капитал целесообразно сохранять и передавать из поколения в поколение в виде коллективной собственности с использованием новых возможностей в виде токенизации и DAO-фондов.

При таком подходе у владельцев капитала в сетевой диаспоре появляется дополнительный смысл в сохранении и передаче капитала из поколения в поколение. Они не просто дают деньги детям, а вкладывают капитал в сохранение и развитие своей небольшой диаспоры - общественной среды в которой будут жить множество их потомков. В обычной же ситуации человеку нет смысла сохранять и передавать большой капитал своим прямым наследникам. Потому что единственное что это даёт - возможность наследникам вести роскошную жизнь и ничего не делать пару поколений. В этом нет никакого смысла и текущий владелец капитала сам способен потратить их за свою жизнь. Если же основная часть капитала передаётся не своим прямым наследникам - а диаспоре, то это способствует как развитию всей сетевой диаспоры, так и развитию его потомков. Так как диаспора будет поддерживать будущие поколения таких меценатов. Просто потому что ей это выгодно - чем больше диаспора поддерживает потомков меценатов, тем больше людей будут наследовать ей часть своего капитала.

Филантропия же в отношении государства не имеет особого смысла. Если владелец крупного капитала, например, построит школу, то максимум что получит - благодарственную медаль от правительства. Так как будет конкурировать с государством в общественных функциях, которыми государство оправдывает процесс перераспределения ресурсов. А общество которому филантроп помог, узнает о нём лишь в одном телевизионном сюжете и табличке на здании школы. Какой-то особой отдачи в виде общественно признания ожидать не стоит. В случае с сетевой диаспорой - филантроп жертвует не гос. структуре, а напрямую обществу, которое не имеет своего государства, нуждается в поддержке и более благодарно филантропам чем аналогичное общество созданное "государством-опекуном".

Культурные особенности отношения к капиталу

У сетевой диаспоры есть свои культурные особенности связанные с отношением к капиталу, которые во многом определяются важной ролью капитала в диаспоре и её внегосударственной сетевой структурой.

Принцип "деньги любят тишину" особенно актуален для сетевой диаспоры. Учитывая, что существенную часть капитала хранится в таких активах как биткоин, владельцы которого зачастую не любят публичность. Поэтому, например, показная роскошь для капиталистов

диаспоры - не может быть частью культуры. Статусное потребление больше подходит чиновникам и работникам гос. компаний, которые могут иметь существенный доход, но при этом слабые возможности и знания (а зачастую и желание) для сохранения и преумножения капитала, особенно вне юрисдикции их страны. Поэтому основное на что они могут тратить свои накопления - это покупка предметов роскоши, в лучшем случае элитную недвижимость, которая является далеко не оптимальным способом сохранения капитала.

Для околосударственных деятелей большие деньги - это как правило награда за их деятельность, которую они должны тратить на повышение качества своей жизни. А для капиталистов сетевой диаспоры - капитал это важный ресурс, без которого диаспоре не выжить, так же как государству не выжить без территорий с ресурсами. И намного безопаснее не афишировать свой капитал, дабы не подвергать этот важный ресурс дополнительным рискам.

Непубличность богатства означает скромность в потреблении, и как следствие распространённость внутри диаспоры культуры антипотребления. Потому что если не тратить деньги на публичную роскошь (яхты, виллы, спорткары), то у человека с большим доходом будет накапливаться много денег. Вместо потребления - лучше тратить существенную часть этих денег на накопление капитала, который обеспечит стабильный доход в будущем и сделает всю диаспору более экономически устойчивой и независимой.

Культура антипотребления и накопительства не может быть общемировой. Потому что если все жители одного государства начнут заниматься накопительством и перестанут тратить деньги - то это создаст существенные проблемы в экономике. Доходность капитала начнёт падать, потому что цена любого инвестиционного объекта будет перегрета большим спросом от множества розничных инвесторов. А объём оборачиваемых в экономике денег существенно упадёт - если люди сократят своё потребление товаров и услуг. Поэтому культура накопительства и антипотребления может быть широко распространена только в относительно небольшой группе людей, состоящей из 1-3% населения, которой и может быть сетевая диаспора. В каждой стране представители диаспоры могут составлять 1% населения и заниматься накоплением и приумножением капитала в рамках экономики данной страны.

“Not Your Keys, Not Your Coins” - распространённое среди крипто-энтузиастов выражение. Означающее, что если вы не владеете приватными ключами от вашего кошелька, то вы фактически не владеете и монетами на данном кошельке. Существуют два типа кошельков - холодный, ключи от которого находятся у вас, и горячий - когда ключи от кошелька хранит доверенная третья сторона. Во втором случае вы фактически не владеете криптовалютой, а пользуетесь монетами на кошельках сторонней организации, которая обещает вам что монеты будут сохранены на вашем внутреннем балансе.

Аналогично можно сказать и про любые другие формы капитала - недвижимость, акции, земля. Фактически ваши права на них - это обещание третьей стороны, в реестре которой

записаны ваши права на данные объекты (“если считаете что недвижимость принадлежит вам - попробуйте не заплатить за неё налоги”). Реально владеть можно только тем, что вы полностью контролируете, например золото и биткоин. Все остальные формы капитала - лишь косвенно ваша собственность.

С данной точки зрения, полезно воспринимать большую часть капитала не как свою личную собственность, а как общественную собственность данную вам в управление волей случая. Потому-что создание капитала в большинстве случаев это не только заслуга отдельного человека, но и удачное время и место, в которых сложились благоприятные для формирования капитала условия.

Если вы владеете существенным капиталом, то такой подход может быть полезен. Во первых, вы будете более спокойно воспринимать свой капитал и у вас не возникнет проблем с эго и нарциссизма. Во вторых, ваши дети будут относиться также к капиталу и с большей вероятностью сохранят его. Во третьих, такой принцип полезен для сетевой диаспоры в целом, когда класс владельцев капитала воспринимает его как не совсем свою собственность, а как инструмент данный им в управление.

Такой подход при этом не означает что владелец капитала обязан раздавать деньги соплеменникам. Скорее наоборот, целесообразно консолидировать капитал в одних руках для повышения эффективности его использования. И за счёт повышения эффективности - приносить пользу обществу.

Вообще, частная собственность существует пока она выгодна всему обществу. В большинстве случаев частный собственник более эффективно управляет объектом владения чем государство или другой коллективный собственник. Поэтому владельцы капитала должны помнить, что если они не будут воспринимать свою собственность как данную им в управление - то рано или поздно может произойти очередная революция или другие механизмы перераспределения собственности в интересах общества.

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 копировать стандартную модель социального устройства, которая существует в современных обществах.

Демографическая неустойчивость почти всех существующих этносов, живущих в современных мегаполисах является одним из наиболее весомых доводов для присоединения к сетевой диаспоре. Ваш текущий этнос, скорее всего, вымрет либо его культура будет естественным образом сужена до демографически устойчивой религиозной и архаической общности людей. Если же вы желаете быть частью развивающегося и при этом демографически устойчивого общества, то участие в сетевой диаспоре является, пожалуй, единственным возможным решением.

Пробить потолок развития, обусловленный снижением рождаемости при росте уровня жизни - не способен ни один существующий этнос. И только сетевая диаспора способна сформировать внутри себя этнос, который полностью переосмыслит своё внутреннее социальное устройство. И такой этнос 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 культуры и устройства уже существующих народов, как показала мировая практика, не способна привести к стабилизации демографии.

Демография в сообществах

Одним из элементов, который может способствовать улучшению демографической ситуации в сетевой диаспоре 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 больше ощущения стабильности.

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.

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 хотя бы в теории могло 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 диаспоре 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 этноса внутри сетевой диаспоры. Данный вопрос целесообразно постоянно обсуждать внутри диаспоры. Если диаспора сможет найти ответ на данный вопрос, и создать условия, при которых умный образованный человек согласится что семья действительно нужна, то это создаст сверх конкретный этнос. Так как позволит поддерживать стабильную демографическую ситуацию среди наиболее образованной части этноса. Сейчас же данная часть общества во всех народах демографически проигрывает религиозным и малообразованным слоям.

Мужчины и женщины

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, диаспоры. 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 сетевой диаспоры (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. Сетевая диаспора 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. Сетевая диаспора - 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). Но по отношению к своим соплеменникам её участники и сама система диаспоры - максимально добры и не конфликтны.

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 сетевой диаспоре

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 сетевой диаспоры, так-как данный элемент во многом определяет не только жизнь отдельного мужчины, но и будущее всего этноса.

Какие качества в архаичных этносах считают мужскими? Обычно это смелость, отвага, умение подавить других, физическая сила. В современном мире и в сетевой диаспоре эти качества не имеют особой ценности. Глобальный современный мир требует от мужчины других отличительных качеств: ум, аналитические способности, умение работать командой и договариваться. И именно это часто отличает мужчину от женщины, а архаичные "сила и отвага" уже не представляют собой ценности.

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. 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 сетевой диаспоры инициируют развитие диаспоры и во многом определяют направление её развития. В частности, одна из главных задач мужчин в диаспоре - это делать то, на что не способны большинство женщин - создавать сеть из устойчивых самоорганизованных эффективных сообществ.

Женщины в этносе

Мужчины в сетевой диаспоре 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 ответственности 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 взятия на себя соответствующих задач. И только те женщины, которые могут брать на себя ответственность за свою личную жизнь могут стать частью сетевой диаспоры. При таком подходе, в рамках диаспоры 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 семьи. 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 сетевой диаспоре 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 сетевой диаспоре умеют лучше сформулировать что именно они хотят от бизнеса, до уровня чёткого ТЗ на требуемые товары и услуги. Аналогично и женщины в сетевой диаспоре 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 сетевой диаспоры - 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 сетевой диаспоры 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 этноса сетевой диаспоры? Существенная часть его представителей 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 сомневаться 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 всей диаспоры, 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 такого крайне небольшого 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 положительного этнического имиджа и ей выгодно пресекать любую нехарактерную для её народа модель поведения соплеменниц 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 народа. 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 чем угодно без каких-либо особых последствий для себя и для общества (её доля в общей массе населения - ничтожна). Когда же этнос небольшой, слаженно функционирующий (как сетевая диаспора) 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.

Внутри сетевой диаспоры может быть создано несколько описанных выше “брендов” женщин. Каждую такую концепцию женского образа целесообразно оформить в виде книги, в которой подробно описано какой должна быть женщина, её модель поведения и задекларированные принципы жизни. Такие внутриэтнические книги подобны книгам типа “Как стать стервой”, только вместо ориентирования на личные эгоистичные цели, книги этноса должны ориентироваться на общественные цели и создавать образ женщины, которая бы лаконично встраивалась в систему сетевой диаспоры. При наличии нескольких таких книг, любая женщина сможет выбрать ту книгу, в которой описаны наиболее подходящие ей принципы, и задекларировать её как модель своего поведения в сетевой диаспоре.

Формирование пар в сообществах

Для этноса, живущего вне государств и, как следствие, находящегося в окружении других народов - существует высокая угроза ассимиляции. Поэтому для сетевой диаспоры особенно важно заниматься стимулированием возникновения внутриэтнических пар. Если

всё пустить на самотёк, то созданный в диаспоре 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.

Ещё одна причина необходимости подобного института - это особенность менталитета участников сетевой диаспоры: 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.

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 сетевой диаспоре? Мужчины в диаспору попадают, основываясь на схожести их убеждений с идеями создаваемого этноса и в дальнейшем укрепляют их за счёт книг и общения внутри диаспоры. С женщинами ситуация другая. Они не будут, в большинстве своём, интересоваться идеей сетевой диаспоры и изучать её перспективы. К ним нужен другой подход. Мировоззрение женщин более подвержено внешнему влиянию чем у мужчин. Поэтому их целесообразно постепенно образовывать под менталитет диаспоры. 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 сетевой диаспоры.

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, и, например, осталась матерью одиночкой - то это полностью её вина. В сетевой диаспоре 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 сетевой диаспоры 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, что реализуемо на достаточно больших масштабах, 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 организующий за него всю его жизнь (детсад, школа, медицина).

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 диаспоры 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 - диаспоре, 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 брака в рамках одного социального слоя или касты. В цифровом обществе (сетевой диаспоре) 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.

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 диаспоре во многом определяется его внутриэтническим рейтингом, то вес женщины во многом (но не полностью) определяется рейтингом её мужчины и ростом данного рейтинга после того, как в базе диаспоры были зарегистрированы их отношения. Лучший вклад, который женщина может дать этносу - это не только самостоятельная деятельность в интересах диаспоры, но и помощь своему мужчине в направлениях, связанных с полезной для сетевой диаспоры деятельностью.

Для оценки вклада 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 диаспоры 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 логично считать содержанкой, целью которой было прийти на всё готовое и пользоваться высоким рейтингом своего мужчины.

Регистрация отношений

Под регистрацией отношений подразумевается внесение в открытую децентрализованную базу диаспоры 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 в некоторых сообществах и субэтнусах сетевой диаспоры может подразумевать запрет на незарегистрированные отношения.

Информация о всех отношениях, возникших в рамках диаспоры за весь период её существования - сохраняются в базе данных или блокчейне. Регистрация отношений в блокчейне позволяет навсегда сохранить данные о всех отношениях человека с привязкой к его универсальному идентификатору. 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 сетевой диаспоры доступны всем, обновляются в реальном времени, и доверие к ним существенно выше. Каждый может получить данные, обработать их и увидеть явные закономерности. Такие закономерности позволяют в дальнейшем, корректируя формат мероприятий, лекций и т. д. - увеличивать их эффективность с точки зрения создания новых семей в рамках сетевой диаспоры.

Формат семьи в сетевой диаспоре

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 сетевой диаспоре - внутреннее устройство семьи будет похоже на устройство всей диаспоры. Поэтому в семье должны присутствовать те же элементы что и в структуре этноса - самоорганизация, интеллектуальный труд, специализация, системность.

Так как сетевая диаспора создаётся на принципах 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 часть ответственности, а не ждать указаний "руководства" в лице мужа. Если от мужчин в сетевой диаспоре требуются навыки самоорганизации для создания эффективной сети сообществ, то от женщин - умение активно участвовать в развитии семьи. Что существенно 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 сетевой диаспоры 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 сетевой диаспоры к семейной самоорганизации - один из важных факторов, отличающий их от большинства женщин других этносов.

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 сетевой диаспоры и локального сообщества, в котором состоит пара. Особенность диаспоры как проекта в том, что она 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 диаспорой 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 получаем ситуацию, когда помощь диаспоре в её развитии приносит паре дополнительную косвенную выгоду в виде улучшения и укрепления их отношений.

Одна из наиболее важных составляющих сетевой диаспоры повышающая её 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 всей диаспоре, так и в рамках отдельной семьи. В этом одно из важных отличий семьи сетевой диаспоры от равноправной либерально-демократической семьи в которой, как правило, отрицается любая специализация и отличия между мужчиной и женщиной.

Профессиональная специализация всей диаспоры 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).

Различные форматы семьи

Классический брак в современном обществе не работает как основа социума и устойчив в редких, исключительных случаях. Современный институт семьи - это часто 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 диаспоры 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 регистрируют стандартную форму брака и окружены подобными им парами.

Какая именно форма брака или его альтернатива в результате станет преобладающей в сетевой диаспоре - невозможно заранее предсказать. В рамках диаспоры целесообразно регулярно поднимать обсуждения данного вопроса и искать оптимальную форму семейных отношений. Чем больше пар будут использовать одну из форм альтернативного брака - тем больше у сетевой диаспоры накопится данных об эффективности разных вариантов отношений.

Существенное влияние на новый формат семьи в диаспоре могут оказать устойчивые сообщества из которых она состоит. Подобно тому, как на межполовые отношения влияют

различного рода коммуны (религиозные, идеологические). Но в отличие от коммун - сообществ сетевой диаспоры 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.

Наличие gathering place также 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 проходит 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.

Суверенитет и взаимозависимость семей

Исходя из принципа внесударственности - 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 является 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 такой социально-экономической системе, невозможна полная независимость семьи от сообщества (но не от внешнего общества и государства).

Семейные клубы и воспитание детей

В рамках сети сообществ сетевой диаспоры возможно создание множества проектов, связанных с самоорганизацией. Одна из разновидностей таких проектов - это семейные клубы. 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 если объединят 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 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 сетевой диаспоры. Что на порядки проще попыток изменения всего окружающего общества, существенная часть которого в данных изменениях не особо заинтересована.

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.

Зачастую 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 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 при отсутствии сформированной общности людей (сетевой диаспоры), 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.

При воспитании детей в рамках небольшой диаспоры, 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 выхолощенные государством и вызывающие доверие образовательные семейные курсы могут возникнуть только в рамках внутриэтнической образовательной традиции. Подобные курсы способны учитывать весь накопленный опыт других семей диаспоры, все формализованные знания этноса, специфику культуры, устройства и быта в диаспоре, а также с годами накопить достаточный уровень доверия.

Наличие родительских образовательных курсов очень сильно повышает потенциал каждого человека, рождённого в таком 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 диаспоре, существенная часть которой, занята профессиональной интеллектуальной деятельностью. Большинство представителей такой диаспоры 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 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 мини-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.

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 сетевой диаспоре) навыков. Например, это могут быть кружки по изучению теории игр, экономики, юриспруденции, 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 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 сетевой диаспоры 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 диаспоры у сообществ присутствует система цифрового 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 сетевой диаспоры семейными клубами, получаем, что представитель сетевой диаспоры 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 открытых данных. Диаспора и формируемый в ней 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 существенно повышают эффективность функционирования такой системы.

В данной 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, а не о различного вида искусствах, создающих внешнее оформление этноса.

В данной книге описаны лишь основные принципы устройства и функционирования сетевой диаспоры без углубления и детального описания всех элементов её культуры и

традиций. Предложить и описать другие аспекты сетевой диаспоры, дополняющие её 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.

Так как сетевая диаспора по сути своей имеет децентрализованную структуру, в ней 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 для диаспоры.

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 в сетевой диаспоре. С одной стороны, они имеют различия в деталях культуры, с другой стороны объединены общей средой общения и основными принципами (жизнь в сообществах, информационная система, 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 неэффективной культурой будут распадаться 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”) - система, в которой каждое отклонение или негативное событие (развал сообщества) только усиливает устойчивость всей системы диаспоры.

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 сетевой диаспоры

Создание в каждом отдельном сообществе своей полностью уникальной формы культуры и традиций не имеет практического смысла. Сообществ в сетевой диаспоре 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.

На уровне каждого субэтноты 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 сетевой диаспоре лучше подстроиться под различные потребности и менталитет разных представителей этноса, вместо навязывания всем участникам диаспоры единых догм и традиций. Субэтноты необходимы в сетевой диаспоре 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 субэтнот.

Единый крупный этнос без субэтнот 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 сетевой диаспоры подразумевает наличие внутри себя множества евангелистов. А группы евангелистов с наиболее близким мировоззрением создают культуры отдельных субэтнот.

У каждого субэтноты, входящего в состав сетевой диаспоры, может присутствовать свое название, принципы, дополнительные элементы онтологии, внутренние правила и элементы традиции. Необходимым для всех субэтнот является соблюдение основных принципов сетевой диаспоры изложенных в книге. Данные общие принципы построения системы диаспоры необходимы в первую очередь для упрощения процесса интеграции сообществ (и субэтнот) между собой и образование общей системы. При этом в каждом субэтноте и сообществе могут присутствовать свои особенности культуры, если они не усложняют процесс интеграции. Например, отказ от принятой в сетевой диаспоре всеобщей децентрализованной информационной среды (создание поселений без интернета, например) очень сильно снизит эффективность интеграции. А ориентирование на государственную систему и патриотизм в отдельном субэтноте - 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 субэтнот сетевой диаспоры.

Общая информационная, организационная и экономическая система создают общую для всех субэтнот среду. В итоге из множества субэтнот постепенно создаётся единый

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 сетевой диаспоры с отличающимися взглядами позволит не только сформировать эффективный гибкий этнос, но и создаст навыки, которые позволят диаспоре выстраивать эффективные партнёрства с окружающим миром и представителями других народов. Сетевая диаспора, ориентированная на глобальный рынок, должна уметь создавать взаимовыгодные партнёрства и интегрироваться с другими этносами и системами (корпорациями, государствами). Для этого диаспоре первоначально необходимо научиться создавать высокий уровень внутренней интеграции между субэтносами и сообществами.

В некоторой степени аналогом субэтносов можно считать молодёжные субкультуры. Несмотря на то, что субкультур большое множество, все они имеют общие элементы, такие как неформальность, децентрализованность, выделяющийся внешний вид, определенный вид совместных мероприятий. Аналогично в сетевой диаспоре 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. То же самое можно утверждать и в отношении религиозного человека меняющего конфессии. Также и в сетевой диаспоре, человек может переходить из одного субэтноса в другой при изменении своих взглядов и менталитета, но при этом оставаться в рамках диаспоры.

Субкультуры возникли как форма протеста, и зачастую в таком протесте происходит конфронтация между молодёжью и старшим поколением. Субкультуры позволяют молодому поколению создавать свои независимые социальные структуры. Аналогично и субэтносы сетевой диаспоры - 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 сетевой диаспоры - 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 сетевые объединения (субэтносы) в рамках системы сетевой диаспоры.

Субэтнос может иметь свою социальную рейтинговую систему на основе общедоступных этнических данных. То есть данные и форматы их хранения в рамках всей сетевой диаспоры - 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 отремонтировать байк (если вы байкер). То есть каждый субэтнос сетевой диаспоры отличается своей системой 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 субэтнотами теми людьми, которых не устраивает их текущий окружающий социум, и они увидят в сетевой диаспоре практические инструменты реализации их идей.

В итоге, проект сетевой диаспоры сам по себе - это преимущественно не про идеологию и мировоззрение, а про технологии (информационные, экономические, социальные) которые позволяют группам людей создавать свои субэтноты и, взаимодействуя в рамках единой системы, постепенно образовывать общий этнос.

Наличие субэтносов в рамках сетевой диаспоры 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 сетевой диаспоры. Поэтому лучшей для всех стратегией является идеологическое сближение участников диаспоры, 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 сетевой диаспоры.

Источником культурных элементов могут быть уже существующие этнические, корпоративные и религиозные культуры, из которых сетевая диаспора выборочно копирует отдельные элементы.

Сетевая диаспоры - это среда в которой только формируется этнос, которому необходимо быть конкурентоспособным на глобальном рынке. 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 сетевой диаспоры и их совместимости с другими, уже скопированными элементами культуры. Так как не любой, даже хороший элемент культуры, сделавший другой этнос успешным, впишется в систему сетевой диаспоры.

Принцип заимствования элементов культур и навыки в данной сфере важны также и потому, что для развития системы сетевой диаспоры необходим обмен культурным опытом в том числе и между сообществами внутри самой диаспоры.

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 народов.

Хотя существенная часть культуры сетевой диаспоры будет состоять из уже существующих у других народов элементов - копирование культуры из нескольких отличающихся народов 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 сетевой диаспоры. Например, запрет на отношения вне брака в сетевой диаспоре может означать необходимость регистрации всех возникших отношений (не обязательно брак) в базе диаспоры.

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 сетевой диаспоры можно создать структуру, которая глубоко и системно будет изучать принципы устройства и функционирования разных форм культур. Так как для неё этническая культура - один из ключевых элементов, повышающих эффективность функционирования. Хорошо разбираться в устройстве разных этнических культур могут только те, кто на практике постоянно занимается формированием своей этнической культуры (создают этнос в среде сетевой диаспоры). Также как хорошими религиоведами могут быть преимущественно 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 сетевая диаспора 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. Плавильные котлы народов не работают, как показала практика. Но в сообществах происходит слияние не народов, а элементов их культур в рамках одной социальной среды.

Проблемы массовой культуры

У некоторых читателей может возникнуть очевидный вопрос - а зачем создавать какой-то новый этнос и сетевую диаспору, если можно описанное в книге реализовать во всём обществе и сделать весь мир лучше?

Помимо ряда других причин, уже описанных в книге, существует также проблема массовой культуры. Если систему сетевой диаспоры и описанные решения попытаться

сделать всеобщими, то это создаст ряд проблем, связанных с особенностями всеобщей массовой (общечеловеческой) культуры.

Массовая культура (не этническая) относительно 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 мозаичную 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 длинноногую 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

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 сетевой диаспоры 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 организация. Лучшим вариантом такой структуры, заинтересованной в формировании эффективной и выгодной её участникам культуры, является система сетевой диаспоры. Со своей организационной структурой и системой самофинансирования.

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 формирования культуры может только слаженно работающая система, такая как сетевая диаспора.

При отсутствии внешнего осознанного общественного воздействия социально-информационная среда естественным образом деградирует и общество скатывается к его естественному примитивному 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 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.

Сетевая диаспора, как и любой другой этнос, должна сама 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 возможности влиять на такие “технологически” зависимые народы. Потому что через корректировку результатов исследований, которые невозможно проверить, такие исследователи могут манипулировать мировоззрением других народов.

Некоторые полученные в ходе внутриэтнических исследований выводы об эффективном обществе могут и вовсе оказаться некорректными или применимыми только в рамках отдельного этноса.

Как сетевой диаспоре 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 вся диаспора, 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.

За счёт наличия информационной системы и большого объёма собираемых данных, у сетевой диаспоры 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.

Вариабельность традиций в сообществах диаспоры 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.

Все сообщества и субэтносы сетевой диаспоры объединяют не единые традиции и общественные правила - а одинаковый механизм их формирования. Подход сетевой диаспоры - вместо навязывания людям конкретных инструкций к жизни, как это происходит во многих религиях, научить собирать и анализировать информацию о происходящем внутри диаспоры и вне неё. Для этого необходимо развивать в диаспоре умение анализировать открытые данные этноса, а также другую внешнюю информацию. И самостоятельно делать из них выводы.

Например, вместо запрета алкоголя, целесообразнее предоставить достаточно исчерпывающие данные о последствиях употребления алкоголя как в рамках диаспоры, так и за её 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 диаспоре 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. Подобное обучение как правило не требует много издержек, легко масштабируемо и применимо к широким массам населения. Второй подход более сложен, ресурсоёмок, 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.

Диаспоры является живым организмом, так же, как и любой отдельный человек. И внутренние исследования структурированных данных позволяют диаспоре заниматься постоянным самоанализом, через который она получает возможность лучше себя осознать. Понять, что она 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 сетевой диаспорой - уровень её самосознания и самоанализа (благодаря открытым машиночитаемым данным и умению представителей диаспоры анализировать эти данные) будет существенно выше чем во многих других окружающих народах сформировавшихся и развивающихся в рамках естественной окружающей среды.

Современные социальные инструменты

Для эффективного развития диаспоры 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 диаспоры.

Форсайт

Форсайт (англ. Foresight) — методика долгосрочного прогнозирования научно-технологического и социального развития, основанная на опросе экспертов.

Сплоченности сетевой диаспоры может способствовать общее видение будущего. Поэтому для диаспоры проведение форсайтов имеет не меньшее значение чем для коммерческих отраслевых сообществ, среди которых как правило они организуются.

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 участников диаспоры 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 сетевой диаспоры 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 всей диаспоры целей. То есть видение будущего и следующие из него цели и мечты не навязывается диаспоре сторонней идеологией, а формируются внутри самой диаспоры через коллективное обсуждение.

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 диаспоры 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.

Иногда 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 сетевой диаспоре воркшопы могут использоваться для эффективного обмена накопленных в диаспоре 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 развиваться до отраслевого объединения, включающего в себя лучших специалистов и максимальный объем отраслевых знаний. То есть воркшопы позволяют диаспоре быстрее других выходить на новые рынки и занимать на них устойчивую лидирующую позицию.

Организовать воркшопы в рамках сетевой диаспоры существенно проще чем вне неё, при наличии сети сообществ с помещениями и определенным уровнем социальных связей, а в её 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 сетевой диаспоре 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 диаспоры без использования различного рода вождей и лидеров. Вместо использования централизованных методов формирования этнической общности, используется децентрализованный метод, при котором каждый участник является инициатором формирования сетевой диаспоры. 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 мероприятиях социальные связи - сохраняются участниками в открытой децентрализованной базе диаспоры. И вместо создания сайта с централизованной пользовательской базой - данную открытую базу участников диаспоры создают сами её представители. Каждая запись о новой связи 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 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 сетевой диаспоры, у которой 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). Коворкинги

характеризует гибкая организация рабочего пространства и стремление 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 сетевой диаспоры 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 сетевой диаспоре и способствует её 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

Кохáузинг (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 сетевой диаспоры. 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 сетевой диаспоры 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. Часто они ориентированы на неприяательных потребителей с психологическими проблемами, желающих получить простые решения, приводящие к быстрым результатам. В итоге, рынок переполнен предложениями лёгких и быстрых, но не работающих 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 сетевой диаспоре - 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 диаспоры (а не красиво оформленного сайта). Что со временем сформирует определённый пул проверенных внутриэтнических тренингов, которые будут являться полезной частью традиции.

Среди навыков, которые осваиваются на подобных тренингах могут быть: умение договариваться, создавать сообщество, вести совместную проектную деятельность, вести конструктивный диалог, работать с открытыми данными. Подобные навыки позволят сетевой диаспоре более эффективно создавать самоорганизованную сеть сообществ и создавать внутри неё полезные проекты.

Контроль качества и доверие являются крайне важными, когда дело касается тренингов. Так как подобные мероприятия затрагивают одну из 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.

В отличие 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 росте навыков самоорганизации участников. И таким инициатором может стать сетевая диаспора.

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. 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 религиозном 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 сетевой диаспоры, 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 диаспоре 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 всей сетевой диаспоры, 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 объединяют их и позволяют лучше находить взаимопонимание (друг моего друга - мой друг).

Ораторы очень хорошо умеют создавать толпу управляемую 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 забывается 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 сетевой диаспоре преимущество перед более чем 99% людей.

В мире уже существует достаточно много полезных книг о различных аспектах жизни. 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 сетевой диаспоры 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 диаспоры 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 сетевой диаспоры) 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 диаспоры, хорошо разбирающихся в книгах, устройстве диаспоры и стоящих перед ней целях.

Очень важная задача для диаспоры - научиться выявлять таких “мудрецов”. Будущее диаспоры во многом зависит от того, каких людей её 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 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 диаспоры.

В класс мудрецов естественным образом входят евангелисты диаспоры, описанные в одной из глав. Таки образом они становятся фактически теми, кто подбирает для диаспоры 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 диаспоры 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 диаспоре, 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.

Умный этнос

Существует ряд терминов с приставкой “умный” (smart): умный дом, умный город, умные деньги. А почему бы не сделать наш, создаваемый внутри сетевой диаспоры этнос - умным этносом, по аналогии с умным городом? Такой этнос не обязательно должен состоять только из умных людей, а в первую очередь быть умной системой.

Кто может развить идею умного этноса/диаспоры до эффективно работающего проекта? Государства и другие централизованные системы сделать это не способны, так как они просто не заинтересованы в умном обществе. Управлять и манипулировать таким обществом крайне сложно. Достаточно умное общество может вообще не испытывать нужды в государстве. Поэтому единственным бенефициаром создания умного этноса может быть самоорганизованная сетевая диаспора.

Как можно создать умный этнос? Как минимум, необходимо регулярно поднимать внутри диаспоры вопрос: “Как нам создать умный этнос?”. Наличие данной особенности уже будет сильно отличать сетевую диаспору от других народов, занятых вопросами своей истории, культуры и быта а не вопросами развития и оптимизации общества.

Умным этнос делают три элемента: умная система, умная культура и умные люди.

Умная система

Децентрализация и самоорганизация, являющаяся важной частью сетевой диаспоры - сильно прокачивает “коллективный мозг”. Когда большая группа людей не может делегировать принятие решений своему вождю, она вынуждена учиться договариваться и придумывать/проектировать/создавать систему договорных отношений в которой будут учтены интересы большинства. А это требует намного больше напрягать коллективные мозговые извилины, чем в централизованных иерархических системах.

Несмотря на требование напрягать коллективный мозг - системе этноса необходима наглядность, простота, понятность (насколько это возможно) - во всех аспектах его устройства. По аналогии с удобством и наглядностью интерфейсов умных городов. В системе должно быть меньше непрозрачности и запутанности, меньше книг на тысячу страниц с кучей сложных словесных конструкций созданных для демонстрации ума автора а не для пользы читателю. Стремление усложнять ради усложнения в частности присуще русской культуре. С её многостраничными произведениями классиков, с её “умом Россию не понять” и т.д. В итоге, русские как этническая система действует крайне запутанно. И без сильной централизованной власти не может существовать. И наоборот, простая прозрачная систем (блокчейн биткойна, например) может существовать в виде децентрализованной сети.

Усложнять просто - упрощать сложно. (популярная цитата из интернета)

Всё должно быть сделано настолько простым, насколько возможно, но не проще.
(Альберт Эйнштейн)

У сетевой диаспоры существенно больше возможностей создать умную систему чем у любого другого народа благодаря информационной системе диаспоры, которая состоит из структурированных связанных данных. Такая информационная система позволяет принимать лучшие коллективные решения, избегать типовых ошибок и делает систему создаваемого этноса более прозрачной и наглядной.

В умном этносе невозможна классическая демократия где все голоса равны. Иначе получается что тот кто родил 10 детей не дав им нормального образования - влиятельнее тех, у кого 2 ребёнка но оба окончили престижные вузы. Тогда такое большинство имея больше голосов и будет определять жизнь этноса. В сетевой диаспоре же благодаря токенизации, системе сообществ и социальному рейтингу - вес голоса, как правило, будет выше у более состоявшихся в жизни участников.

Умная культура

Культура умного этноса включает в себя множество элементов и на данную тему можно написать не один десяток статей. В данном разделе приведем лишь некоторые из возможных особенностей умной этнической культуры:

Сторониться всего массового. У умного этноса не может быть культуры народности и подобной ей культуры широких масс, при которой общественно-культурные сообщения адресуются широким массам. Умный этнос - это сложная многослойная структура, а не множество равнозначных участников. При этом этнос немассовой культуры не может быть слишком большим. Иначе он создаст подавляющую массу и массовую культуру внутри себя. Только будучи относительно небольшим этосом можно дистанцироваться от массовой культуры.

В этносе должно быть меньше агрессии и стресса. В стрессе у человека существенно снижается обучаемость. Поэтому нужно меньше выискивать внешних врагов (как любят делать многие правители) и всячески избегать участие в военных конфликтах, которые создают огромный стресс и могут отуплять этнос.

Признавать что мы мало что знаем о том как надо жить и как должен жить этнос и диаспора. Но пытаемся исследовать этот вопрос и найти на него ответ. Если же участники диаспоры считают что они точно знают как нужно жить - это означает остановку в развитии этноса. Что и произошло со многими существующими народами.

Отсутствие стремления быть правым и умение признавать свои ошибки. В спорах искать ответ на вопрос и новую полезную информацию, а не стремиться победить и убедить. Стремление убедить собеседника в своей точке зрения особо распространено в централизованных и религиозных обществах. Так как представители таких обществ очень

боятся потерять веру в свои догмы, которые устанавливаются из центра и не могут быть изменены обычными участниками, задача которых лишь ретранслировать эти догмы и сохранять устойчивость (власть) централизованной системы. В умном же этносе не может быть единого мнения у всех. Так как умные люди очень часто имеют разные точки зрения.

Нетерпимость к агрессивному и некорректному поведению. Благодаря тому, что сетевая диаспора состоит из отдельных сообществ, у неё есть возможность легко исключать нежелательных участников. В государственных этносах такой возможности нет: приходится сосуществовать с людьми, проявляющими низкий уровень культуры, в едином общественном пространстве. Ведь невозможно выгнать человека из страны только за недостаток интеллигентности.

Нетерпимость к проявлению глупости. В массовых медиа, как правило, считается нормальным проявлять глупость и нести чушь. Однако диаспора может проявлять принципиальную нетерпимость к подобным проявлениям. И если в её информационном пространстве появляется очередной инфо-цыган или психолог личного успеха, то их нужно сразу же блокировать, не считая подобное поведение допустимым.

Нетерпимость к популизму и пропаганде. Государственные этносы не могут состоять из большинства, которое отвергает пропаганду, иначе их государство рискует исчезнуть. Государственная система во многом опирается на пропаганду как инструменты поддержания единства и стабильности. В то же время сетевая диаспора, которая не нуждается в централизованном государстве, может отказаться от этих элементов культуры, сохраняя свою идентичность и самоуправление.

Околонулевой уровень доверия. Доверие должно базироваться на объективных фактах и надёжных институтах - таких как договоры, блокчейн, открытые данные и взаимовыгода, а не на эмоциональных установках по типу “доверять своим” или “своих не обманываем”. Люди с низким уровнем образования и ограниченными аналитическими навыками чаще принимают решения, опираясь на личные отношения, что делает их уязвимыми для мошенничества и злоупотреблений. В централизованных обществах большинство стремится найти “патриарха” — фигуру, которой можно безоговорочно доверять, будь то диктатор на уровне государства или глава семьи. В противоположность этому, в децентрализованных сообществах, таких как сетевая диаспора, взаимодействие строится на институтах и технологиях, обеспечивающих прозрачность и объективность, исключающих зависимость от субъективного доверия.

Умные люди

Чтобы в сетевой диаспоре и формируемом в ней этносе было больше умных людей, его социальная среда должна быть комфортной для умных людей. И наоборот, если она доставляет неудобства не умным людям (скучно, непонятно, муть какая-то!) - то в этом нет ничего страшного.

Умные люди часто имеют отличающиеся от остальных увлечения. Поэтому в умном этносе должно быть большое разнообразие видов коллективного досуга. Если в архаичных этносах - это как правило массовые гуляния и пляски. То в сетевой диаспоре это должно быть множество узкотематических видов досуга - от туристических походов до кружков футуристического визионерства.

Объединение из умных людей - это часто объединение индивидуалистов ("суверенных личностей"). И создать такое объединение можно только вокруг технологий (информационная система сетевой диаспоры) и общественных институтов (сеть сообществ) а не вокруг харизматичных лидеров и неформальных групп.

Сетевая диаспора должна отстаивать интересы умных людей. Во многих обществах, особенно социалистических и религиозных, приоритет отдается интересам малообразованных широких масс. В религиозно-архаичных обществах можно быть малообразованным, но значимым, если проявлять лояльность традициям и иерархической структуре власти. А в социалистических системах низкоквалифицированный работник может получать стабильный доход за счет перераспределения ресурсов и отъёма их у более образованной части населения.

В большинстве обществ достижения посредственных и умных людей часто уравниваются по значимости. Например, спортивные рекорды и научные открытия, выступления артистов и издание полезных книг - в информационном пространстве освещаются и оцениваются примерно одинаково. Представим, например, что один школьник создал новую компьютерную программу, а другой - быстрее всех пробежал сто метров. Кто получит больше внимания и наград? Скорее всего, спортсмен - его имя будет на доске почёта, а кубок вручат официально. Первый же, в лучшем случае, получит лишь похвалу. Подобное поведение характерно для обществ с сильным государством, для которого выгодно подчеркивать значимость широких масс - своего электората.

Увеличить долю умных людей в сетевой диаспоре также может токенизация. Она позволяет собрать внутри диаспоры умных и богатых. Умных - на первоначальном этапе, когда токен не сложно получить, но нужно достаточное визионерство чтобы понять перспективы и риски. Богатых - на этапе когда сетевая диаспора уже будет создана, в ней сформируется современный этнос и токен можно будет выкупить у ранних последователей за существенную сумму. Объяснить широким массам перспективы сетевой диаспоры практически невозможно, даже если написать десятки книг. Как это происходило с биткоином. Большинство останется в стороне. Только самые пассионарные и дальновидные присоединятся к сетевой диаспоре!

Фреймворк жизни

Существенной частью менталитета участников сетевой диаспоры 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 культуру сетевой диаспоры 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”.

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 диаспоры 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.

Фреймворк накладывает некоторые ограничения 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 -> самообразование -> 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, 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 создаваться под те задачи, которые в рамках него предстоит наиболее часто решать. Соответственно для сетевой диаспоры фреймворк жизни должен повышать эффективность деятельности в таких сферах как: внешнегосударственная профессиональная и личная жизнь, самообразование, самоорганизация и кооперирование с другими участниками внутри сети сообществ, умение использовать открытую информационную систему для повышения эффективности жизнедеятельности. А те элементы жизни, которые для диаспоры 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 религии - есть такое решение как сверх нечто создавшее этот мир и его контролирующее (чаще всего называемое "Бог"). Поэтому и в создаваемом для сетевой диаспоры 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. 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 сетевой диаспоры, вместо попыток "доработать" один из уже существующих народов.

Структура и функционал фреймворка базируются на определенной модели окружающего мира, которая в свою очередь тесно связана с онтологией, определяющей весь понятийный аппарат диаспоры, а также взаимосвязи и взаимовключённость окружающих объектов и их атрибутов. Поэтому разработка фреймворка жизни должна во многом пересекаться и согласовываться с процессом разработки онтологии сетевой диаспоры.

Важно, чтобы фреймворк учил решать жизненные задачи с применением инструментов, которые доступны представителям сетевой диаспоры, такие как сеть сообществ, децентрализованный 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 книги структурно-функциональные элементы диаспоры являются инструментами, то фреймворк жизни - это методология по эффективной работе с данными инструментами.

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.

Если вы желаете быть абсолютно свободным от любых правил и не хотите себя осознанно ограничивать рамками регламентированной системы, то такую систему вам навяжут 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 сетевой диаспоры? Тогда вас ограничит и подчинит себе другая внешняя система.

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 готовый фреймворк, созданный группой людей в течение нескольких десятилетий.

Выбор фреймворка (как в жизни, так и в программировании) происходит во многом на основе веры или традиции. 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 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 подход "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) которые можно было бы потратить на более продуктивную жизнедеятельность. Поэтому в рамках сетевой диаспоры необходимо наличие своего традиционного фреймворка жизни, который по умолчанию используется большинством его участников.

Аутсорсинг жизни

Участникам целесообразно отдавать "на аутсорс" своему сообществу и сетевой диаспоре 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, человек 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, защищать свои права, изучая законодательство. И это помимо основной профессиональной деятельности, которая может отнимать почти всё время, внимание и силы. Если человек 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 изменить 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 сетевой диаспоры. Когда часть жизненных 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. Оно может сформироваться благодаря длительному практическому положительному опыту, для которого требуются проработанные технологии/методологии решения отдаваемых на аутсорс задач. То есть диаспора, например, должна 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 диаспоре.

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. 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, 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 покупаемых продуктов с указанием по какой цене и у кого они были куплены, указанием рецептов по которым готовится еда, информации о текущих поварах (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).

Также 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 жизни. 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 диаспоре 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 сетевая диаспора 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 диаспоры.

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 тематический 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 презентабельно. Стандартный LETS сайт - это простой 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 поспособствует 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 в Новом Этносе является обучение навыкам полезным в сообществах. К ним относятся такие навыки как навыки администрирования сообществ и базовые педагогические навыки для организации простых курсов внутри 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 многолетний 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 репетиторов, 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 диаспоры.

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 диаспоры близки к выгодам, получаемым от менторства. Дополнительной существенной выгодой для преподавателя является повышение цифрового рейтинга в рамках сетевой диаспоры, 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 диаспоры с привязкой к аккаунту тестируемого человека. Экзаменовать людей можно по разным темам, например, связанным с знаниями в области устройства и функционирования сетевой диаспоры. 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 диаспоры относительно просто автоматизируется данный принцип оценки уровня получаемых аттестатов. У каждого участника диаспоры 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 диаспоры 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 диаспоры.

Полученные пользователем аттестаты привязаны к его профайлу (универсальному идентификатору), видны всей диаспоре 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 участников диаспоры он будет выглядеть как человек обвешанный ничего не стоящими медальками с блошиного рынка.

Получается, что на значимость аттестата влияют два ключевых показателя: это доверие к нему и его распространенность среди участников диаспоры. 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 упадёт, и как следствие упадёт его рейтинг.

Благодаря информационным технологиям весь процесс экзаменирования управленческих кадров диаспоры может стать прозрачным и регистрируемым. В блокчейне можно регистрировать всё - от вытянутого билета, до ссылки на видеозапись 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 сетевой диаспоре.

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 сетевой диаспоры 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. 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. Прочесть 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 дополнительного образования.

Культура потребления

Классические религиозные и этнические традиции регламентируют общественную и личную жизнь человека, в том числе его потребление. 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 сетевой диаспоре культура потребления - актуальная и важная часть системы, которая существенно влияет на качество 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 сетевой диаспоры 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 диаспоры (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 сетевая диаспора 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 сетевой диаспоры является повышение качества жизни её представителей. Поэтому разумное потребление в сетевой диаспоре - это в первую очередь осознанная покупка наиболее выгодных для потребителя и всей диаспоры 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 диаспоры. В таком случае изучением потребительского рынка и принятием решений занимается небольшая часть квалифицированных участников, а не все участники диаспоры.

Разумное потребление способствует экономическому усилению и росту независимости диаспоры. Чему всегда будут сопротивляться внешние коммерческие предприятия, стремящиеся навязать различные формы импульсивного и статусного потребления, при котором стоимость товаров оценивается крайне субъективно, что приводит к завышению их цены. Поэтому сетевой диаспоре 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 диаспору в целом сильнее и расширяет её возможности. А трата денег на роскошь (машина, квартира, ремонт) - ослабевает этнос и способствует передаче его финансовых ресурсов другим народам.

Единые потребительские приоритеты в диаспоре делают перечень закупаемых разными соплеменниками товаров и услуг более однообразными...

Потребительский конформизм

Потребительский конформизм означает приобретение всеми участниками диаспоры одинаковых товаров. Такой подход к потреблению даёт диаспоре 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 участники диаспоры 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 меньше, чем при отсутствии конформизма) в коллективную собственность. Если множеству мелких частных компаний выгодно создание отличающихся товаров (для

дистанцирования от конкурентов), то для потребителей сетевой диаспоры 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 для нескольких сообществ одной породы собак способствует формированию клубов собаководов и разведению выбранной породы собак в рамках сети сообществ.

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 оказываются услуги, планирование покупок и формирование предзаказов.

Существенно сократить транзакционные издержки при покупке товаров позволяет агрегация и уберификация спроса. Классическая модель убер-компании 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 участников сетевой диаспоры 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, 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 более распространённом варианте функциональное назначение данной категории людей - это развитие фундаментальных основ культуры и традиций через поиск ответов на сложные вопросы, стоящие перед тем обществом, 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 тех, кто занимается фундаментальной наукой. Основной их мотивацией, приводящей к существенным результатам, является не столько финансовая выгода, сколько 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 сетевой диаспоре также целесообразно создать общественный институт "монашества", во многом похожий на классическую его форму.

Несмотря на то, что перед "монахами" стоят определенные задачи (поиск решений по улучшению сетевой диаспоры) - 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" процессов или ритуалов.

Чтобы человек решивший стать "монахом" сетевой диаспоры потенциально мог дать результат, он должен жить в условиях, которые максимально этому способствуют и отсекают тех людей, которые не нацелены 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 диаспоре и потенциально полезных книг;
- Регламентированный распорядок дня;
- Простая и дешёвая, но полезная 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 диаспоры 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.

“Монашеская” жизнь в учреждении для некоторых людей может быть временным этапом в жизни. И если они продолжительное время вносят пожертвования в одно из учреждений, то это может им пригодиться в период жизни, когда они захотят временно стать “монахом”. Архив транзакций с пожертвованиями станет существенным доводом, когда они будут запрашивать место для проживания в учреждении.

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.

Повысить количество пожертвований и эффективность учреждения может наличие небольшого количества признанных в сетевой диаспоре 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 диаспоры, 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 сетевой диаспоры. Совокупное число новых идей по развитию диаспоры 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 участникам диаспоры. Так как рождённые в рамках подобных заведений решения будут созданы в отношении сетевой диаспоры, то они чаще всего будут слабо применимы для внешнего общества.

Эффективность работы “монаха”, благодаря концентрации внимания, в сотню раз выше, чем польза подобной любительской деятельности у обычного участника диаспоры, которой он изредка занимается в свободное от работы время. Поэтому для большинства более полезным в отношении диаспоры будет ежемесячно жертвовать “монахам” сумму в размере стоимости завтрака, чем самому пытаться придумать что-либо полезное для сетевой диаспоры.

Среди занятий “монахов” можно выделить такие основные виды деятельности как создание онтологий, проработку фреймворка жизни, изучение и поиск потенциально полезных для диаспоры книг, изучение и систематизация опыта и знаний (в том числе полученных из машиночитаемых данных) диаспоры.

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.

В учреждении могут проживать “монахи” из разных стран и городов. Прожив вместе несколько лет они сформируют глобальную сеть сильных социальных связи из людей объединённых общей идеей и целью развития сетевой диаспоры. Как это происходит у выпускников престижных вузов, которые приезжают для обучения из разных стран и после выпуска имеют связи с множеством одногруппников по всему миру.

“Если долго мучиться, то что-нибудь получится”. Если на протяжении десятков лет сотни людей будут ежедневно заниматься мыслительной деятельностью в аскетичной обстановке, то рано или поздно это породит определенную самобытную и уникальную форму культуры. В почти любой замкнутой группе возникает подобная внутренняя культура и традиции, которая в дальнейшем может копироваться внешним обществом.

Заимствуем у религий

.....

Чувство превосходства

Для устойчивого существования и развития создаваемый в сетевой диаспоре этнос должен обладать рядом необходимых элементов, одним из которых является чувство превосходства представителей этноса над окружающим обществом.

Практически все существующие народы 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 народов, чувство превосходства - это необходимый элемент, без которого они 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 этнос формируемый в сетевой диаспоре лучше большинства других? Вот некоторые из причин, почему сетевая диаспора может считать, что её этнос превосходит другие:

- Наиболее современный этнос по сравнению с другими. Сетевая диаспора 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. Этнос сетевой диаспоры - является первым представителем третьего типа;

- Высокий уровень самоорганизации. Благодаря развитой информационной и социальной (сеть сообщества) системам, а также специализации на управленческом и интеллектуально труде - сетевая диаспора способна создать самую эффективную международную диаспору;
- Сетевая диаспора - бутиковый нишевой “продукт”, рассчитанный на относительно небольшую образованную часть населения, а не массовый, создающий соответствующую массовую культуру для разношерстного многочисленного населения;
- В сетевой диаспоре многие аспекты жизни схожи с жизнью аристократии: выраженная система социального ранжирования (цифровой рейтинг, который можно накапливать и передавать поколениями), открытость данных (свойственная аристократии публичность), преобладание людей с интеллектуальными профессиями, стремление к накоплению и приумножению капитала;
- Благодаря особенностям устройства (понятная, прозрачная и самоорганизованная сетевая структура в которой видны все процессы и нарушения правил) в сетевой диаспоре лучше соблюдаются классические законы общественной морали 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 сетевой диаспоры.

Несмотря на необходимость наличия чувства превосходства, оно должно быть ограничено специализацией сетевой диаспоры. 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. Сетевая диаспора же ориентируется на многополярный мир, в который она 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 сетевой диаспоре 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 диаспору к её ослаблению с последующим распадом. Когда народ (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 его к стагнации и существенному отставанию в развитии.

Аборигены

"Аборигены" - это собирательный образ людей, не состоящих в сетевой диаспоре. При наличии образа тех, кем сетевая диаспора не является – образ самой диаспоры становится более понятным. Термин "абориген" в данном случае несколько отличается от классического, но в тоже время в некоторой степени с ним пересекается. "Аборигены" в понимании сетевой диаспоры, как и в классической терминологии – это люди, привязанные к определённой территории, а также имеющие архаичные формы культуры и относительно простую информационную среду. В сетевой диаспоре 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" (сетевая диаспора) 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 эволюции и 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, книги с яркими названиями - это всё для "аборигенов". Любовь ко всему яркому является частным проявлением более общей черты - частому неумению адекватно определять реальную ценность вещей.

Как следствие, "аборигены" не способны замечать недооценённые "активы" (умных людей, технологии, знания, новые финансовые инструменты). Поэтому умение сетевой диаспоры 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 сетевой диаспоры нет подобной возможности, так как она может менять страны проживания и самостоятельно формирует свою окружающую среду - поэтому её успешность зависит только от неё самой, и не на кого сваливать вину за плохую жизнь.

У "аборигенов" ярко выражено различие между рядовыми людьми и представителями власти. У тех, кто выше по социальной лестнице существенно больше денег 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). Сетевая диаспора же обменивается преимущественно различными формами структурированных данных.

"Аборигены" любят неформальное общение, так как оно более близко к формату общения приматов и более им понятно. А отсутствие дресс кода позволяет выделяться, украшая себя разными аксессуарами и украшениями. "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 для экономики 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. 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.

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. 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.

Также отличительные особенности сетевой диаспоры от внешнего общества можно дополнить такой сравнительной таблицей:

Сетевая диаспора	Другие
Антипотребление и накопительство.	Кредиты и потребление.
Низкое временное предпочтение, жизнь будущим.	Жизнь в моменте (сила момента), жизнь настоящим.
Осознанное потребление, четкое формулирование своих потребностей.	Импульсное потребление, потребление под влиянием инфлюенсеров/рекламы.
Специализация на интеллектуально-потребительском труде.	Выбор профессии где больше платят или которая меньше напрягает.
Внимание к своей семье, сообществу и диаспоре.	Патриотизм и размышления о судьбах страны или об общественных идеологиях/религиях.
Формализация и структурирование общественных коммуникаций.	Неформальное общение.
Неденежная мотивация (самореализация, любопытство, признание). Деньги - это показатель эффективности и инструмент.	Финансовая мотивация, стремление больше зарабатывать. Статусное потребление. Деньги - это цель.
Сомневаются во всём, исследуют.	Уверены в себе, активно действуют.
Стремление быть ценным/полезным, в том числе повышая профессиональный уровень.	Стремление себя красиво преподнести и "продать".
Важность частной собственности, наследуемость.	Минимум собственности, максимум аренды. Главное быть счастливым.

Все люди не могут жить как сетевая диаспора. Нужны люди которые будут брать кредиты, много работать/зарабатывать и много потреблять. И в этом нет ничего плохого, это тоже важная часть экономики. И жизнь описанная в правом столбце для многих будет более счастливой и наполненной, чем более скучный левый вариант. В тоже время если все будут жить противоположно сетевой диаспоре - это тоже плохо. Нужны люди которые будут исследовать, инвестировать, создавать долгосрочные проекты, вносить инновации. И делать это не всегда ради денег.

Меняем мир

Важной частью культуры некоторых субэтносов сетевой диаспоры, а возможно и всей диаспоры, может быть стремление изменить мир. Данный элемент культуры во многом повлияет как на культуру и менталитет диаспоры так и на её роль в мире.

Большинство народов сформировались в период относительной стабильности и их культура направлена преимущественно на воспроизводство одного и того же состояния мира. Современный же мир постоянно меняется, поэтому и культура сетевой диаспоры должна быть более адаптированной и лояльной к изменениям.

Сетевая диаспора может также выступать в роли бенефициара этих изменений. Изменение мира - один из ключевых способов, с помощью которых сетевая диаспора способна оказывать влияние на внешнее глобальное общество и повышать свою значимость в мире. У сетевой диаспоры нет своего государства и военных структур, поэтому она не может влиять на мир через контроль ресурсов и прямое принуждение, как это делают многие правительства. Вместо этого, её мягкая сила (soft power) заключается в капитале, компетенциях и инновациях, которые способны не только менять мир, но и формировать новые правила игры в глобальном масштабе.

Под изменением мира подразумеваются не только технологические инновации но и реализация любых новых идей, которые способны изменить мир: новые бизнес-модели, новые общественные движения, новые жанры книг и фильмов, новые финансовые инструменты и другие изменения в разных сферах жизни.

В последние десятилетия появился ряд инноваций и тенденций, которые могут очень сильно изменить мир. Биткоин - существенно меняет финансовый мир и постепенно перераспределяет мировой капитал. Искусственный интеллект - меняет бизнес-процессы, рынок труда и общественные взаимодействия. Изменения в демографии очень сильно меняют общество и его социальную структуру. Если сетевая диаспора научится адаптироваться к этим изменениям и использовать их для своей пользы - то она может обойти в конкуренции все другие народы и страны.

У диаспоры меняющей мир должны присутствовать свои особенности общественной культуры. В частности, в её среде должны регулярно подниматься вопросы типа: “Как мы можем изменить мир?” , “Как ты меняешь мир” и .д. наравне с вопросом “Как нам создать умный этнос?” упомянутом в одной из прошлых глав. В такой диаспоре значительная часть его представителей либо создаёт проекты, способные изменить мир, либо активно участвует в подобных инициативах, либо, по крайней мере, проявляет интерес к таким проектам и поддерживает их по мере своих возможностей.

Конечно, заметно повлиять на мир удаётся менее чем одному проценту тех, кто пытается это сделать. Поэтому большинство участников диаспоры в этом направлении будут сталкиваться с неудачами. В обычном обществе многие из таких людей могут впасть в депрессию и разочарование. Однако если в диаспоре значительная часть её участников стремится менять мир, то это существенно снижает негативное восприятие неудач, связанных с попытками создавать инновации. В таком сообществе неудачи

воспринимаются не как личный провал, а как естественный этап на пути к реализации идей меняющих мир. Это создаёт атмосферу поддержки и взаимопомощи, где ошибки являются источником коллективного опыта и стимулом для новых попыток.

В диаспоре меняющей мир почти невозможно возникновение особо влиятельных людей, мнению которых многие безоговорочно доверяют. Потому что инновации зачастую идут вразрез с мнением таких людей. Например, когда создавались персональные компьютеры, большинство экспертов считали их совершенно ненужными для домашнего использования. До первого полёта братьев Райт многие специалисты утверждали, что создание летательного аппарата тяжелее воздуха невозможно. А в период становления Биткойна как основы новой экономики его неоднократно «хоронили» - более ста раз заявляя о его скорой гибели.

Таким образом, диаспора, стремящаяся менять мир, представляет собой сообщество без ярко выраженных лидеров мнений и авторитетов, чьё слово воспринимается безоговорочно. В такой диаспоре преобладают индивидуалисты, каждый из которых формирует собственное мнение. Они используют информационное пространство диаспоры как источник знаний и идей, но не принимают существующие в диаспоре решения как абсолютную истину.

Чтобы быстро и эффективно погружаться в тренды, меняющие мир, вместо пассивного следования за лидерами мнений, стоит использовать современные социальные инструменты, которые преобладают в самоорганизованной структуре сетевой диаспоры. К таким инструментам относятся воркшопы, где участники обмениваются знаниями в динамично развивающихся сферах, где ещё не сформированы устоявшиеся стандарты и образовательные программы. Также важную роль играют небольшие отраслевые группы из участников диаспоры, создаваемые на новых рынках, которые в перспективе способны сформировать олигополии и влиять на развитие этих отраслей.

Развитие инновации как правило имеет нелинейный характер, чаще всего выраженный в неравномерном и экспоненциальном росте, при котором первоначальная разработка может потребовать много лет, после которого следует взрывной экспоненциальный рост. Культуры же всех существующих народов приспособлены к линейному стабильному росту в неменяющихся столетиями условиях. Поэтому диаспора, которая хочет менять мир - должна развивать в себе культурно-ментальную лояльность к нелинейному экспоненциальному росту. Это подразумевает изменения в принципах планирования и восприятия течения времени а также умение извлекать максимум возможностей из экспоненциального роста.

Многие инновации требуют длительного периода разработки и множества попыток, прежде чем начинают приносить ощутимые результаты. Это означает, что участник сетевой диаспоры, стремящийся менять мир, должен обладать способностью упорно трудиться на протяжении долгого времени, даже если в данный момент его усилия не приносят заметных плодов. А это означает низкое временное предпочтение - когда человек готов ради значительных результатов в будущем отказаться от более скромных,

но быстрых выгод в настоящем. Развитие этой способности - важный фактор для тех культур и народов, которые хотят стать двигателями инноваций и трансформаций. Это требует не только терпения, но и умения сохранять мотивацию и веру в успех, несмотря на временное отсутствие видимых результатов.

Стремление изменить мир способно значительно уменьшить социальную дистанцию между состоятельными владельцами капитала и менее обеспеченными участниками диаспоры. Когда и миллиардер, и обычный человек регулярно ищут способы изменить мир, у них появляется множество общих интересов и тем для обсуждения, которые выходят за рамки повседневных забот. Для миллиардера участие в трансформации мира - это не только возможность реализовать свои амбиции, но и способ увеличить капитал через новые направления для инвестиций. Для менее состоятельного человека это шанс кардинально изменить свою жизнь и, возможно, тоже достичь высокого уровня благосостояния. Однако если интересы обычного человека сосредоточены преимущественно на решении текущих, повседневных задач с линейной отдачей - например, как выплатить ипотеку или повысить свой ежемесячный доход на треть - то такие темы вряд ли будут интересны миллиардеру. Таким образом, стремление к масштабным изменениям уменьшает дистанцию между разными социальными слоями сетевой диаспоры.

Сетевая диаспора как класс управленцев

Одна из специализаций сетевой диаспоры - это управленческий труд, который оказывает существенно влияние как на личные качества большинства участников диаспоры, так и на её общую культуру и традиции. Как следствие, одно из естественных её желаний и целей - это стать мировым классом управленцев.

Данная цель достаточно амбициозная, но она и должна быть такой, чтобы иметь возможность объединить в себе всех потенциально полезных для диаспоры людей и стать для многих из них - сверх целью.

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.

Сетевая диаспора 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 сетевой диаспоры как административного класса обеспечивается за счёт лучшего умения использовать информационные технологии в коммуникациях и социальные инструменты самоорганизации. При этом создание самоорганизованной системы состоящей из сети сообществ и децентрализованного 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 сетевой диаспоре. Такие учебные учреждения могут вобрать в себя управленческий опыт многих государств и знания расположенных 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 управленческая теория и навыки. Поэтому сетевой диаспоре 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 сетевой диаспоры на международный уровень позволяет ей 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 сетевой диаспоре более развита за счёт принципов её 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 сетевая диаспора, её участники, будучи слаженно работающей системой смогут организовывать и возглавлять множество других общественных движений и организаций, имеющих децентрализованную внегосударственную структуру.

Стремление возглавить все возможные децентрализованные организации и движения способствует получению дополнительного организационного опыта и усилению внутренних связей в диаспоре (когда люди из разных городов и стран делают общий общественный проект - то это существенно усиливает их социальные связи). Способность сетевой диаспоры объединять людей отличающихся взглядов (в сообщества и субэтноты) 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.

Если сетевая диаспора станет классом глобальных управленцев, то это сделает мир лучше и принесёт пользу всем людям. В мире усилится экономическая и социальная интеграция народов и стран, за счёт сетевой и внесударственной структуры сетевой диаспоры. Класс управленцев сетевой диаспоры может сделать мир более прозрачным и открытым, как это делает биткоин с мировыми финансами. При этом в отличие от других властных структур, благодаря токенизации - сетевая диаспора всегда будет оставаться открытой для новых участников и предоставлять им социальный лифт, как это обычно бывает в открытых сетевых структурах, в отличие от централизованных архаичных систем власти. В любой момент, любой человек в мире сможет выкупить токен у одного из текущих совладельцев сетевой диаспоры (а их может быть сотни тысяч) и начать прокачивать свой социальный рейтинг и увеличивать влияние в системе сетевой диаспоры. Некоторые могут возразить, что текущие держатели токенов могут их просто никогда никому не продавать и узурпировать власть. Но если посмотреть на ситуацию с распределением биткоина - то можно увидеть что подобного не происходит. Когда токен достигает определённого уровня спроса, часть его держателей предпочитают частично его продать. Кроме того, на дистанции в несколько поколений будут появляться наследники которым не интересно участвовать в этом всём и они предпочтут продать свои токены более амбициозным людям, а сами смогут прожить на вырученные деньги безбедную жизнь.

Классовая принадлежность, создаваемая в рамках сетевой диаспоры, 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 управленческого 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 сетевой диаспоры и заработать в ней достаточный уровень цифрового рейтинга и доверия. Когда вы часть класса управленцев, 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 будет крайне нестабилен и зависеть от воли случая.

Класс пассионариев диаспоры

Сетевая диаспора и формируемый в ней этнос не могут возникнуть сами по себе. Общество в массе своей крайне инертно. И для возникновения любой самостоятельной социальной сущности требуются существенные затраты энергии, которой было бы достаточно для этногенеза. И даже с учётом того, что сетевая диаспора и её этнос рассчитаны на небольшую и достаточно самостоятельную категорию людей способных к кооперации - сам по себе данный слой населения не способен создать диаспору. Для её формирования нужен относительно малочисленный первоначальный класс пассионариев составляющий порядка 1% от численности сетевой диаспоры. И если для существования и развития диаспоры необходимо 100.000 - 1.000.000 участников, то класс пассионариев создающий диаспору - это порядка 100-1000 человек наиболее заинтересованных в идее сетевой диаспоры и готовых потратить много времени и сил для её формирования.

Если проводить аналогии с корпорациями, то класс пассионариев можно назвать основателями диаспоры. В любой корпорации всегда присутствуют основатели. В том числе в различного рода халократических и “бирюзовых” организациях. И сетевая диаспора, несмотря на высокий уровень внутренней самоорганизации, нуждается в классе подобных основателей.

От основателей диаспоры требуется на порядки больше усилий, чем от остальных участников. Присоединяясь к диаспоре в момент, когда её будущее крайне туманно, а 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 сформировавшейся диаспоре будет представлять собой особый наиболее влиятельный слой с высоким социальным рейтингом.

Что нужно, чтобы стать представителем такого класса? Проявлять инициативу в развитии диаспоры пока она ещё не стала широко известным и осуществленным проектом. Начать регулярно встречаться с другими таким же заинтересовавшимися людьми в своём городе и общаться в сети. 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 систематических умственных усилий и встреч с такими же как вы - среди вас зародится сетевая диаспора, 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

спортивные результатов или научных открытий. И если присоединение к сетевой диаспоре, можно считать LevelUp'ом, то быть среди её 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 сетевой диаспорой 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 диаспора, в уже относительно сформированном виде, хотя и потребует определенных усилий и инициативы, но существенно меньших, чем от её основателей.

Уровень вовлеченности и заинтересованности проектом различен в разных слоях диаспоры. 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 сетевой диаспоры, в качестве "инициативной группы" выступает класс пассионариев.

Обычных участников мотивирует к участию в диаспоре понятные личные выгоды: усиление бизнеса (этнические олигополии), укрепление семейных отношений (семейные клубы), формирование интересного окружения (сообщества), доступ к инвестиционным проектам (коллективная собственность) и другие выгоды, которые могут дать особенности сетевой диаспоры. Основателей же преимущественно интересует диаспора сама по себе, как проект, в реализации которого они желают участвовать. Сетевая диаспора для них - это самоцель, а выгоды, которые получают от него все участники (в том числе и основатели) - по большей части дополнительное полезное следствие.

Основатели диаспоры 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 сетевой диаспоры - 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. Сетевая диаспора 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 сетевую диаспору существенно более выгодной и комфортной для большинства её участников.

В сформированной диаспоре закономерно, что класс пассионариев будет во многом определять всё её 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 диаспоре и лучше других понимают все её внутренние процессы и потребности. Для развития ключевых элементов, лежащих в основе сетевой диаспоры - необходимо достаточно глубоко разбираться во многих составляющих устройства диаспоры (экономическая, социальная, информационная) и понимать их взаимосвязи. Но у большинства нет достаточного количества свободного времени для изучения всех деталей устройства диаспоры. Особенно учитывая тот факт, что основная часть сетевой диаспоры занята интеллектуальным и управленческим трудом, занимающим почти всё время и внимание человека.

Класс пассионариев необходим для проработки стратегических решений в развитии диаспоры. Обычные, менее вовлечённые участники занимаются преимущественно локальными “тактическими” задачами: оформление gathering place, создание локальных инвестиционных проектов, организация полезных мероприятий и т. д. Класс пассионариев же занят преимущественно проработкой фундаментальных и стратегических решений в развитии диаспоры, требующих глубокого понимания не столько локальной ситуации в сообществах, сколько обстановки во всей диаспоре в целом. Без подобного инициативного стратегического класса у диаспоры возникают существенные риски стагнации и постепенного отставания от развития окружающего мира.

Обычным участникам выгоден данный “избранный” слой диаспоры. Потому что, когда у людей есть чувство собственности (“я совладелец корпорации”, “я сооснователь диаспоры”) - 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 создания диаспоры и верил в неё. А не добились различными ухищрениями общественного положения ради получения очевидных привилегий в уже сформировавшейся и развитой диаспоре. Начать принимать активное участие в формируемой диаспоре - лучшее доказательство веры и преданности общему делу.

Формировать слой пассионариев диаспоры можно при помощи тех же инструментов сетевой самоорганизации, которые описаны в данной книге и применяются для формирования сообществ: нетворкинг, форсайты, воркшопы. В итоге данный слой представляет собой сетевую структуру, так же, как и вся сетевая диаспора. 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 диаспоры и реализация придуманных внутри кружка проектов.

для повышения эффективности диаспоры. Чем больше таких фондов, тем меньше наследников-транжир и больше общественно полезных проектов.

Заключение

Данная книга является первым шагом в проектировании и создании диаспоры. В процессе получения и изучения практического опыта первых сообществ сетевой диаспоры - теория будет дорабатываться и корректироваться в последующих изданиях книги, а также дополняться изданиями других авторов.

Книга является отправной точкой формирования диаспоры. Каким именно будет данная диаспора и создаваемый в ней этнос - во многом зависит от самих участников, так как диаспора создаётся для улучшения качества их жизни, и никто другой не заинтересован в создании сетевой диаспоры.

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 сетевой диаспоры. 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. 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 сетевой диаспоры 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 с другими сообществами сетевой диаспоры (участники которого также прочитали данную книгу) и будет становиться всё более эффективным, интересным и полезным для вас.

Для подготовки обложки издания использована художественная работа автора.

