

## Инновационная модель социальной сети с интернет сервисами управления знаниями

*Анатолий Александрович Ермолин*

ПОСЛЕДНИЙ ГОД Я ЧАСТО РАССКАЗЫВАЮ САМЫМ РАЗНЫМ ЛЮДЯМ, ЧТО ТАКОЕ «UPSELF». ТРУДНЕЕ ВСЕГО РАССКАЗЫВАТЬ ИНВЕТОРАМ: ДЛЯ НИХ НАДО ГОВОРИТЬ КОРОТКО, БЕЗ НЕНУЖНОЙ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА С ДЕНЬГАМИ ЛИРИКИ, НО ГЛАВНОЕ ПРИ ЭТОМ — ДОКАЗАТЬ, ЧТО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ «UPSELF» МОЖЕТ БЫТЬ ВЫГОДНЫМ ВЛОЖЕНИЕМ ИХ СРЕДСТВ. ДРУГАЯ КАТЕГОРИЯ — ЭТО ЧИНОВНИКИ. ТУТ ПОДХОД ДРУГОЙ: ЧИНОВНИКУ НАДО ДОКАЗАТЬ, ЧТО «UPSELF» — ЭТО ИННОВАЦИЯ, ПОЛЕЗНАЯ ЕГО ВЕДОМСТВУ А, ЕСЛИ ЧИНОВНИК ЕЩЁ И РЕАЛЬНО «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК», ПОКАЗАТЬ, КАК «UPSELF» МОЖЕТ ПОСЛУЖИТЬ НАЦИОНАЛЬНЫМ ИНТЕРЕСАМ РОССИИ.

А вот, что рассказать про «UpSelf» обычному пользователю интернета — большой вопрос!!! Тут и про уникальное торговое предложение (УТП) спросят, и источник личной выгоды потребуют доказать и про «приятности всякие» для себя любимого поинтересуются.

Попробую угодить всем, не угождая никому. Просто расскажу про своё понимание «UpSelf» на том основании, что чуть больше года назад подбил небольшую группу способных и амбициозных людей взяться за создание некоего продукта, описанного в русских сказках метафорой «пойди туда, не знаю куда, принеси то, не знаю что».

Кстати! В сказке это оказался наряд из рыбацкой сети. Наш продукт тоже мыслился сетевым.

Всё началось с книг Ричарда Флориды «Креативный класс: люди, которые меняют будущее», Дениэла Пинка «Нация свободных агентов» и Чарльза Лэндри «Креативный город». Увы вам, увы! В своём Отечестве талантливых теоретиков креативной культуры и певцов креативного класса похожих «калибром» на упомянутых американцев и англичанина я тогда не обнаружил. Похоже, все они улетели из страны по рецепту Ивана Васильевича Грозного, поменявшего профессию в известном фильме Гайдая: «Был у меня один умник — крылья придумал ... так я посадил его на бочку с порохом. Пуцай полетает!»

Так вот, и Пинк, и Флорида анализируют феномен, предсказанный в середине прошлого столетия классиком и основателем современного менеджмента — Питером Друкером. Суть предсказания состояла в том, что со временем роль «интеллектуальных работников» в мировой экономике не просто возрастёт, но станет ЕДИНСТВЕННО ВОЗМОЖНЫМ УСЛОВИЕМ обеспечения конкурентоспособности. Соответственно,



предприятия, корпорации и целые государства начнут конкурировать не только, а, может быть, не столько за сырьевые ресурсы, сколько за интеллектуальные!



Исследования Флориды и Пинка выявили удивительную особенность современных рынков труда — всё больше и больше людей начинают не просто работать сами на себя, но и вести себя, как самостоятельные экономические единицы. Кто-то уходит во «фриланс», становясь по определению Пинка «свободным агентом», кто-то продолжает работать на те или иные организации, но не в качестве наёмного рабочего, а в качестве креативного проектного менеджера, т.е. человека, придумывающего и воплощающего в жизнь свои авторские разработки, пусть и по заказу работодателя. Приведённая американскими учёными статистика ошеломляет и одновременно объясняет целый ряд скрытых от неискушённого человека явлений.

В Америке, меня в частности, поражало обилие кофейных реторанчиков «Старбакс». Казалось, что они находятся через каждые 300 метров, причём не только в центральной части городов, но и в спальнях районах.

«Где они находят столько клиентов? Почему не разоряются? Почему никогда не пустуют?» — невольно крутилось в моей голове. Объяснения я нашёл у Флориды.

Оказывается, что сначала кофейни «Старбакс» задумывались как обычные «фастфуд», но очень скоро менеджеры и хозяева этого достаточно обычного для США бизнеса обратили внимание, что клиенты приходят к ним не только ради кофе, но и для того, чтобы поговорить, поработать в интернете, провести деловые переговоры. И тогда был сформулирован гениальный принцип извлечения прибыли: «Старбакс» — это не «фастфуд», а сдача в аренду офиса по цене чашки кофе.

Но кто эти люди, пользующиеся подобными «офисами»? Сколько их? Откуда они берутся в разгар рабочего дня? Учёный скрупулёзно отвечает на все эти вопросы: многочисленные клиенты сети «Старбакс» живут здесь же, поблизости, в соседних домах. Работают на себя у себя дома. В «Старбакс» ходят общаться и работать. И главное открытие — людей, ведущих подобный образ жизни, в США уже 37 миллионов!



Америка не сразу поверила в факт существования «креативного класса», да ещё в таком количестве! Америка (!) испугалась книги Дениэла Пинка, в которой он пламенно доказывает скорое крушение организационных структур, устроенных по модели вертикального управления. Пинка обвинили чуть ли не в подрыве национальных устоев и попытке разрушения т.н. «американского образа жизни». Что же такое предрёк для своей страны пылливый исследователь?

«Откровения» Пинка, Флориды и ряда других западных учёных просты и логичны. Суть их в том, что новая мировая экономика, компьютер, интернет и стремительно развивающиеся технологии освобождают талантливых людей от необходимости «жить по фабричному гудку». Человек, получающий доход в результате создания и продажи авторских интеллектуальных активов (идей, решений, технологий, способов ведения дел, оригинальных образов, контента и т.п.) теперь сам становится автономной экономической единицей с замкнутым на себя циклом производства.

## СЛАЙДЫ С ДИНАМКОЙ РОСТА КРЕАТИВНОГО КЛАССА № 17, 19.



### Динамика роста «Креативного класса»

Вчерашняя творческая и интеллектуальная «богема» стремительно превращается в ведущий социальный класс человечества со своей культурой, трудовыми отношениями, новыми профессиями и новым образом жизни.

В США и наиболее развитых странах Европы численность «Креативного класса» превысила численность рабочего класса (!) и почти сравнялась с численностью работников, занятых в сфере обслуживания.

По оценке Флориды и Пинка, «Креативного класса» в США не менее 37 млн. человек (обслуживающий класс сегодня насчитывает около 55 млн. человек)

Только женских домашних офисов, как самостоятельных бизнесов, в США сегодня 3,5 миллиона (!).

## СЛАЙДЫ О ПЕРЕХОДЕ ОТ «ЧЕЛОВЕКА ОРГАНИЗАЦИИ К КРЕАТИВНОМУ КЛАССУ» № 4, 5, 6, 7, 8.

### «Человек организации» Уильяма Уайта (определение).

Человек (чаще всего мужчина), который отказывается от своей индивидуальности и амбиций ради служения крупной организации, вознаграждающей его за «жертву» регулярной заработной платой, обещанием стабильной работы и надежного места под солнцем.

### Голливуд – первый «работающий прототип» креативной экономики.

– изначальное засилье крупных кино-корпораций (актеры, режиссеры, сценаристы и техники до 50-х годов были высокооплачиваемыми рабами)

– в середине 50-х антимонопольное законодательство заставляет крупные кино-корпорации продать свои сети кинотеатров. Происходит реструктуризация рынка.

– сегодняшняя модель кино-бизнеса – команда талантов под проект

Том Питерс: «Сегодня для хорошей работы нужны две вещи: талант и проект».

Талант, компьютер и интернет на современном рынке интеллектуальных услуг — почти всё, что нужно креативному работнику, чтобы вести свой личный бизнес. Талант ещё, конечно, нужно конвертировать в некий продукт — проект, открытие, аналитическое исследование, музыку, книгу, математическую формулу, компьютерную программу и т.п. — но это уже зависит от тебя, а не от решения вышестоящего начальства, будь то в бизнесе или на государственной службе.

Главный факт, открытый и доказанный исследователями креативной культуры, состоит в том, что ОСВОБОЖДЕНИЕ ТРУДА, о котором так давно мечтали великие умы человечества, не только состоялось, но и привлекло в ряды своих активных сторонников миллионы самых востребованных на современных рынках труда специалистов. Чего же так испугались власть и бизнес? Того же, чего боятся авторитарные родители, когда их некогда послушные и зависимые дети превращаются в автономных, трудноуправляемых взрослых людей. Меняется вся система социальных и трудовых отношений — теперь уже не талантливые люди собирают чемоданы и едут на край света за крупными корпорациями, а крупные корпорации размещают свои головные офисы в местах, выбранных и созданных креативным классом для своего комфортного проживания.

### «Катехизис» трудовых отношений в эпоху «человека организации».

- для единообразной работы нужны единообразные работники
- если вы преданы организации, то организация будет предана вам
- Большой Желтый Папа и «День Святого Кодака» (выплата бонусов)
- суть трудового договора в эпоху «человека организации»: ПРЕДАННОСТЬ В ОБМЕН НА СОЦИАЛЬНУЮ ЗАЩИЩЕННОСТЬ.

### Банкротство «Большого Папы».

- как дешевая рабочая сила в Китае разрушает американские индустрии (мебельная промышленность)
- IBM: крах политики пожизненной занятости (уволено 120 тыс. человек)
- Кодак: вместо «Дня Святого Кодака» уволено 20 тыс. человек
- Boeing, Дуглас далее везде (отказ корпораций от стратегий корпоративной социальной защиты своих работников)
- «Компания General Motors чихнула – Америка заболела пневмонией»

N.B. «Каждый раз, когда кто-то говорит вам, что компания по настоящему заботится о своих сотрудниках, повторяйте простую мантру: «Чушь! Чушь! Чушь!» — и опасные иллюзии развеются» (см. также Государственную защиту в России)

Что это за места? Что это за культура? Что это за трудовые отношения? Как работают креативные работники? Как ведут свой бизнес? На каких принципах выстраивают деловые отношения? Как отдыхают? Как устраивают свою личную жизнь и оборудуют свои жилища? — на эти и многие другие вопросы дают ответ исследователи креативной культуры.

СЛАЙД № 18 С ОБЛОЖКАМИ КНИГ И ОПИСАНИЕМ ИХ СОДЕРЖАНИЯ.

Что о креативных рабочих говорит наука?



Все авторы исследуют феномен профессионалов Новой мировой экономики, (т. н. «креативного класса», «интеллектуальных работников», «свободных агентов»), подробно описывая создаваемую ими уникальную субкультуру:

- ценности
- мотивацию
- специфику работы
- рынок труда
- досуг и индивидуальные пристрастия
- модели самоорганизации
- семейную специфику
- характер межличностных отношений
- планирование времени
- создаваемую под них городскую инфраструктуру
- принципы профессиональных и неформальных коммуникаций

СЛАЙДЫ № 24 (разновидности креативных работников) и СЛАЙД № 25 (посредники и тренеры).

**Разновидности креативных работников.**

- «солисты» (фрилансеры — люди работающие на себя, обычно в одиночку, переходящие от одного проекта к другому и продающие свои услуги)
- временные работники («одноразовые работники» не по своей воле, а потому, что это надо работодателю)
- микропредприниматели (норма малого предприятия по законодательству США — менее 500 сотрудников, микробизнес предполагает от 2 до 20 человек)

N.B. За 5 лет такие предприятия создали в США 80% всех новых рабочих мест (около 9 млн. человек)

- свободные агенты по найму (специалисты высокого класса, работающие по контракту в крупных корпорациях)

**Посредники и тренеры на рынке труда свободных агентов.**

- антрепренеры («корпоративные свахи», специализированные на соединении талантливых людей с потенциальными (бизнес-ухажерами)
- агенты (их функционал — подороже продать талант своего клиента) сегодня агентов имеют не только писатели, спортсмены, актеры и художники. Более 5% работников, зарабатывающих свыше 75 тыс. \$ в год имеют агентов, ведущих от их имени переговоры о найме на работу.
- агентства по найму талантов новой экономики (работают по принципу Голливуда, т.е. формируют команды талантливых людей под проект под ключ)
- тренеры (коучеры, наставники) выступают бизнес советниками и мотиваторами одновременно. Функция тренеров состоит в том числе, чтобы помочь справиться с эмоциональными проблемами и помочь правильно выстроить организацию бизнеса

И тут внимание: если мы знаем, что без развития в нашей стране креативной культуры мы никогда не станем современным конкурентоспособным государством, если при этом нам известны условия культивирования креативных сообществ, ценности и предпочтения креативных людей, ПОЧЕМУ БЫ НЕ УСКОРИТЬ ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНОГО КЛАССА ПУТЁМ МОДЕЛИРОВАНИЯ НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ЭТОГО УСЛОВИЙ «ХОТЯ БЫ» В ИНТЕРНЕТЕ.

Как устроена среда обитания креативного класса в реальной жизни? Флорида и Лэндри объясняют это на примере реальных городов, уличных кварталов и целых территорий. Значит надо придумать, как эта же среда может быть воссоздана в интернет-сетях.

СЛАЙД С «ПРОРОЧЕСТВОМ» ПОЛА РОМЕРА № 15.

Тот, кто в ответ на **непрерывный поток проблем** (кризис усложненности) обеспечивает **непрерывный поток инновационных решений**.

Пророчество Пола Ромера:

«Мы не знаем какой будет следующая большая идея того, как поддерживать идеи. Мы также не знаем где она возникнет. Тем не менее, можно сделать два безошибочных предположения:

Во-первых, в XXI веке будет лидировать та страна, которая воплотит инновационное изобретение, позволяющее производить коммерчески состоятельные идеи для частного сектора.

Во-вторых, новые метаидеи такого типа обязательно будут найдены.»

Такая идея пришла мне в голову в результате работы над книгами Флориды, Пинка и Лэндри. Чуть позже эта идея конкретизировалась в желании разработать такую социальную сеть для креативного класса, которая была бы виртуальным отражением (моделью) креативного кластера, описанного упомянутыми авторами. Идея понравилась моим новым друзьям и мы начали превращать её в проектное задание.

СЛАЙД № 28 (опыт как образ жизни), № 30 (феномен кластерных сообществ), № 31 (ценности), № 32 (профессиональные установки креативного класса),

### Опыт как образ жизни.

В недалеком прошлом люди идентифицировали себя посредством нескольких основных категорий: профессия, место работы и семейное положение (муж, жена, отец, мать). Сейчас они скорее определяют себя через бессистемное множество видов креативной деятельности. Один и тот же человек может быть одновременно писателем, исследователем, консультантом, велосипедистом, скалолазом, любителем электроники, этнической музыки, acid-jazz'a, поваром-любителем, поклонником хороших вин или владельцем мини пивоварни.

Ричард Флорида

### Феномен кластерных сообществ по Р. Флориде (и пошла гора к Магомеду).

— рыбак рыбака видит издалека (birds of feather flock together) или куда стремятся головные офисы корпораций

— что определяет «гений места» Креативного класса:

1. Что там есть (природа и архитектура для творческой личности)
2. Кто там есть (разнообразие творческих компетентных людей, открытых для общения)
3. Что там происходит (энергия улиц, культура кафе, искусство, живая музыка и т.п.)

### Ценности «Креативного класса».

**Индивидуальность** (самоутверждение через собственное оригинальное дело)

**Меритократия** (в людях ценятся таланты, способности, неординарность, личный успех, способность продемонстрировать компетентность в деле. При этом не придается статусное значение уровню доходов, происхождению, занимаемой должности и т.д.)

**Разнообразие и открытость** (важны любые проявления разнообразия в т.ч. Странные привычки, манера одеваться и т.п.)

**N.B.** Гей индекс или почему секс меньшинства выбирают креативные кластеры.

### Профессиональные установки «Креативного класса».

Интересная и ответственная работа

Гибкие условия труда (свободный график, возможность определять условия работы)

Признание со стороны коллег (возможность заработать признание со стороны специалистов в своей области)

Стимулирующий коллектив (рядом должны быть такие же креативные и интересные люди, начальники должны предоставлять значительную степень свободы и не заниматься микроменеджментом)

Увлекательные, амбициозные задачи (перспективы работы над проектами и технологиями, которые носят инновационный характер)

Культура организации (открытость, толерантность, поощрение позиции быть не таким как все)

Отдых как возможность приобретения новых впечатлений и нового опыта

Здоровый образ жизни (отказ от спиртного, наркотиков, «излишеств») как забота о главном «средстве производства» - собственных мозгах

### Кристаллизация идеи

Следуя принципу «как вы яхту назовёте ...» мы сначала придумали название своему проекту. «Upgrade yourself!» — этот призыв,

означающий что-то типа «продвинь себя», «повысь свой уровень», «подтянись» и т.п., был выбран не случайно: потребность в постоянном саморазвитии, самосовершенствовании и, в конечном счёте, в самореализации является ключевой для любого по-настоящему креативного человека. Проектирование будущих сервисов нашей социальной сети мы начали с анализа структуры креативного кластера, описанного Флоридой. Креативный кластер — явление более, чем странное. Здесь, как в анекдоте про Петьку и Василия Ивановича — «без окон, без дверей полна горница огурцов» и поди догадайся, что речь идёт о «ножницах». Но на то кластер и креативный, что все эти, казалось бы сваленные в кучу элементы, служат одной цели — генерировать креатив. Музыка вдохновляет математика, биология позволяет понять законы функционирования сложных живых систем и создать новые технологии управления бизнесом, сценический образ шансонье и даже простой театральные этюд дают толчок к открытию тонких психологических закономерностей. Отсылая читателей к более фундаментальным исследованиям на эту тему, ограничусь перечислением культурных условий и технических сервисов, которые, на наш взгляд, могли бы быть созданы на «UpSelf» и полезны для его целевой аудитории, т.е. для креативного класса. Вот, что у нас получилось:

1. «UpSelf» как общий «храм» для креативных работников. Мы очень хотим, чтобы на нашем сетевом ресурсе «поселились» люди, разделяющие наши общие ценности, характерные для такой социальной группы, как креаторы: культ индивидуальности, меритократия (ценить в людях не их статус и размер банковского счёта, а то, что они реально из себя представляют как личности и профессионалы), разнообразие, открытость, уважительное отношение друг к другу, толерантность и т.п..

2. «UpSelf» как общая «лаборатория» инновационного проектирования, где талантливые люди находят друг друга, объединяются в проектные и исследовательские команды, компетентно общаются в профессиональных сообществах, создают и представляют коллегам свои новые интеллектуальные продукты.

3. «UpSelf» как общий «клуб» пользователей т.е. площадка для неформального общения, прямо или косвенно направленного на культивирование креативных идей и создание креативного настроения. Иными словами — предмет общения может быть самым что ни на есть серьёзным, а вот формат общения любым: «капустник», публичная лекция в клубе «Билингва», ток-шоу, дегустация вин под джазовую композицию и т.п.. Не уверен, что «UpSelf» сможет предложить дегустацию вина, но соответствующие музыкальная и визуальная атмосферы на современных интернет-ресурсах уже вполне доступны.

4. «UpSelf» как коллективная коуч-компания т.е. как площадка, где пользователи помогают друг другу в вопросах развития личных бизнесов, получения необходимых знаний, консультаций и советов профессионального назначения.

5. «UpSelf» как общая деловая среда. Да, да. Именно как общая деловая среда — ведь, если у нас получится создать «коллекцию» самых талантливых людей ру-нета (правильнее сказать — рынок лучших российских креаторов и создаваемых ими продуктов), то сам Бог велит подумать над тем, как их продвигать и коммерциализировать создаваемые на «UpSelf» интеллектуальные активы.

6. «UpSelf» как инструмент эффективного управления личными делами (микробизнесами и авторскими проектами) в интернете. В связи с тем, что современный креативный человек очень часто одновременно управляет несколькими проектами, участвует в ряде других дел в качестве исполнителя и исполняет при этом разные социальные роли (отец, муж, доброволец гуманитарного проекта и т.п.) перед ним остро стоит проблема эффективной организации не одного, а многочисленных видов собственной деятельности. Личный деловой кабинет в интернете и сервисы командной on-line работы представляют в связи с этим для креативных работников первостепенный интерес.

7. «UpSelf» как единая коммуникационная среда. Здесь — без комментариев.



Но ответить на вопрос «что делать» не значит понять «как делать». Наверное наши планы создать какую-то особую социальную сеть для креативного класса так бы и остались благими намерениями, если бы мы не открыли для себя возможность соединения традиционных сервисов общения известных социальных сетей с профессиональными сервисами управления знаниями.

Есть ли в этом решении инновационность? Мы считаем, что есть: в мире существует немало социальных сетей и большое количество корпоративных систем управления знаниями. Первые существуют для неформальных сообществ людей. Вторые — для производственных и административных структур. Следуя кластерному принципу переплавлять непереплавленное, мы придумали такое решение — применить принципы функционирования корпоративных систем управления знаниями к конкретной личности конкретного креативного работника.

В этом есть свой резон — как уже отмечалось выше, у креативного работника есть все основания рассматривать себя в качестве самостоятельного «микробизнеса». Вольно или невольно, но человек, занимающийся коммерциализацией своих интеллектуальных активов, вынужден предпринимать тот же самый набор и алгоритм действий, что и любое крупное бизнес-предприятие: анализировать ситуацию на рынке, проводить маркетинговые исследования, находить свою нишу на рынке,

проектировать свою профессиональную активность, создавать систему продаж, формировать клиентскую базу, продвигать свои услуги и продукты на новые рынки, получать прибыль, платить налоги и т.д. и т.п.. Только в отличии от бизнес-предприятия делать это надо в одиночку!

Так нужна ли в такой ситуации креативному работнику персональная система управления знаниями или, точнее говоря, индивидуальная система управления личными интеллектуальными активами? Скорее всего, «да», но что такое «личные интеллектуальные активы»?

Мелисси Клеммонс Румизен в своей книге «Управление знаниями» предлагает такую структуру личного интеллектуального капитала:

Во-первых, это Ваш «запас знаний», т.е. те формальные знания, которые в ходе всей своей жизни Вы получили в ходе профессионального обучения, повышения квалификации и переподготовки. Сюда же относятся накопленный Вами опыт работы на тех или иных должностях, опыт управления проектами, знаки профессионального отличия, почётные звания, учёные степени и т.п. Документом, отражающим все эти сведения обычно является «CV» — Ваше профессиональное резюме или, как ещё иногда говорят, портфолио.

Вторая составляющая интеллектуального капитала по Румизен — это Ваш «актив знаний» — авторские методики, разработки, открытия, мелодии, тексты, технологии и т.п., которые Вы при определённых условиях можете «конвертировать» в деньги. Помните определение «актива», сформулированное приёмным отцом Роберта Кийосаки в книге «Богатый папа, бедный папа — чему они учат собственных детей?» Актив — это то, что приносит деньги Вам в карман.

И, наконец, это Ваши «социальный и репутационный капиталы». К социальному капиталу относятся все Ваши активные связи, контакты и сообщества, полезные для успешного ведения профессиональной деятельности, развития бизнеса, карьерного роста и т.п.. Можно ли назвать это «блатом»? Отчасти, пожалуй, «да». Но блат

это скорее те связи, которые ассоциируются с пословицами «рука руку моет», «ты мне — я тебе» и т.п.. Для меня понятие «социальный капитал» — ближе к пословице «не имей сто рублей, а имей сто друзей».

**ВСТАВИТЬ СЛАЙД № 30 О ЛИЧНОМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОМ КАПИТАЛЕ.**

**Личный интеллектуальный капитал.**

**Личный капитал** (personal capital) – это ваши собственные знания.  
Включает три основных компонента: ваш запас знаний (образование), ваш актив знаний (лучшие практики и описанный опыт), социальный капитал.

<b>Запас знаний</b>	<b>Актив знаний</b>	<b>Социальный капитал</b>
Требует непрерывного образования и повышения квалификации.	Требует осмысления и расширения своих личных лучших практик.	Требует постоянного расширения профессиональных и эмоциональных связей.

Социальный капитал и личная репутация играют для креативного работника решающее значение. Обычно «заказоёмкость» среднестатистического креатора не слишком велика. Сколько серьёзных заказов может качественно выполнить один человек? Один? Два? Четыре?

А если таких заказов десять? Как Вы поступите? Очевидно, что позвоните друзьям и отдадите им те заказы, которые не можете выполнить сами. Но всякому ли знакомому Вы передадите своего клиента? Конечно же нет! Только тому, который Вас не подведёт.

То же самое сделают и Ваши друзья. Причём, чем чаще Вы будете помогать другим, тем скорее сможете рассчитывать и на их помощь. Вот такие вот обязывающие к альтруизму и взаимопомощи конкурентные отношения.



**Первая очередь сервисов: бизнес — это когда ты продаёшь не то, что у тебя есть, а то, что нужно клиенту.**

Идея с управлением знаниями понравилась всем разработчикам «UpSelf». Но Боже мой, как мы намучились, разрабатывая единое понимание каждого конкретного сервиса. Бедные программисты не знали кого слушать. Я гнул свою линию, опираясь на личный опыт управления и реального (off-line) оргстроительства. Молодые акционеры и проектировщики, по возрасту годящиеся мне в дети (в т.ч. и мой родной сын — Алексей) с трудом выдерживали такт и объясняли, как это на самом деле выглядит в интернете. Иногда сын в разговоре тет-а-тет не выдерживал:

— Ну что ты всех строишь и гнёшь свою линию? Мы все уважаем тебя, но в интернете ты для нас не авторитет.

— А у вас нет опыта в системном проектировании! — не оставался я в долгу, — так что давай сосредоточимся на передаче друг другу лучшего опыта: вы меня учите всяким вашим «виджетам» и «гаджетам», а я вас — работе с информацией и проектированию сложных систем!

В конце концов ТЗ (техническое задание) каждого сервиса было закончено. Можно было приступать к программированию, но мы решили повременить и устроили себе публичную защиту перед потенциальными пользователями своего будущего продукта.

Говорят Курчатов не разрешил асфальтировать пешеходные дорожки у себя в Институте, пока люди не протоптали тропки по удобным для них маршрутам. Мы решили поступить также и в июле-августе 2008 года провели Летнюю молодёжную школу в Крыму по профильной для «UpSelf» тематике: «Основы системного проектирования и сетевого управления знаниями в Интернете».

Четыре смены участников численностью до 50 человек каждая слушали наши мастер-классы по системному мышлению, инновационному проектированию, «смыслопорождающим коммуникациям» (научная школа некогда новосибирских, а теперь московских учёных Троицкого и Тюпы) и,

конечно же, управлению знаниями. В конце каждой сессии мы «предъявляли» слушателям развёрнутую концепцию портала «UpSelf» и просили найти в ней самые слабые звенья. Это был очень правильный и полезный опыт! Двести абсолютно не зависящих от нас людей, молодых специалистов, аспирантов, начинающих руководителей и студентов из 40 регионов России, восприняли нашу просьбу со всей ответственностью: такой экспертной «пропесочки» я уже давно не испытывал. Пол года спустя мы показывали проект Анатолию Борисовичу Чубайсу. Так вот, вопросы, которые задавал Анатолий Борисович, были в рейтинге самых простых из тех, что уже были заданы участниками крымской школы



В итоге проведённых консультаций мы получили довольно ясное представление о том, какие спроектированные нами сервисы были реально интересны нашим потенциальным пользователям, а какие оказались надуманными или не реализуемыми на практике. В итоге сегодня на «UpSelf» Вы найдёте следующие сервисы, реализованные в рамках первого этапа программирования:

**1. Классические сетевые сервисы**, такие как: профайл пользователя, сообщения, со-



общества, в которых состоит пользователь, а также его личные контакты.

Помимо этого, можно найти других пользователей (сервис «Люди»), а также профессиональные сообщества (сервис «Сообщества»). С помощью сервиса «Обновления» Вы всегда будете осведомлены об изменениях в UpSelf (добавление новых комментариев, обсуждений в сообществах).



## 2. Сервисы отражения «Личного интеллектуального капитала»



Вы можете воспользоваться такими неотъемлемыми элементами личного интеллектуального капитала как: актив знаний, запас знаний и социальный капитал.

Под **активом знаний** понимается Ваш успешный практический опыт, который может выражаться в виде лучшей практики, статьи или проекта.

**Запас знаний** требует непрерывного образования и повышения квалификации, что и отражается в соответствующей опции («Образование»).

Что касается **социального капитала**, то, по сути, это Ваши личные связи, которые требуют постоянного расширения («Контакты»)

## 3. Сервис «Профессиональная он-лайн Визитка».



Где бы Вы не находились, Ваши знания и профессиональное CV можно всегда найти в открытом доступе по адресу в интернете вида: name.upself.ru, где name — это ваше имя. Напишите этот адрес на обычной визитке и Ваши партнёры, коллеги или друзья всегда смогут получить доступ к Вашему профессиональному резюме, а также к статьям, проектам, практикам и другим видам знаний.

## 4. Сервис создания интеллектуальных активов



Независимо от местонахождения на UpSelf, вы всегда сможете создать один из видов знаний (статья, практика, блог, проект, вопрос). Сделать это можно с помощью кнопки «Создать», которая располагается в правом верхнем углу.

На рисунке изображён процесс создания проекта. Вы можете заметить, что пользователь получает готовый **шаблон**, с помощью которого без труда сможет описать свой проект. Также, каждый шаблон снабжён обучающими **подсказками**, которые позволят без проблем заполнить такие поля в шаблоне, как «Миссия», «Цель» и т.д.

## 5. Сервис рейтингования интеллектуальных активов



Встроенный механизм рейтингования способен косвенно оценить профессиональный потенциал опубликованных Вами знаний. Данный механизм выводит на первые места наиболее популярные знания, сообщества и персоны.

Каждый из видов знаний может быть оценён (на данный момент) по пятибалльной шкале. Соответственно, чем свободнее вы делитесь с другими качественными статьями, практиками и проектами, тем популярнее вы становитесь, т.к. рейтинг знаний связан непосредственно с Вашим личным рейтингом.

## 6. Сервис работы с интеллектуальными активами других пользователей.



«Пульс знаний» позволяет Вам оценить возможности технологий Управления знаниями. Посредством фильтров (по видам знаний, категориям) и поисковой системы Вы без труда можете находить только ту информацию, которая Вам необходим. Также вы можете сохранять понравившиеся Вам знания других пользователей в закладки.

## 7. Сервис «профессиональные сообщества».



Главной особенностью является встроенный мини пульс знаний, который позволит находить знаний в рамках конкретного профессионального сообщества, а также эффективно вести и отслеживать дискуссии на актуальные для данного сообщества темы, размещать фото и видео материалы.

## 8. Сервис «Взаимопомощь»



Данный сервис позволяет задать вопрос и получить ответы от профессионалов из любой интересующей Вас области.

## Проблемы с целевой аудиторией

Между собой мы долго спорили на тему специализации «UpSelf». Часть команды доказывала, что сайт должен найти свою узкую целевую аудиторию и обслуживать только её. Понятно, что в этом случае нам пришлось бы делать целый «вее» платформ а la «UpSelf» ориентируясь на те или иные целевые группы, нуждающиеся в наших сервисах сетевого сотрудничества и управления знаниями.

Другие проектировщики настаивали на том, что платформу «UpSelf» мультиплицировать нельзя, что это, прежде всего, набор универсальных сервисов и, что его целевую аудиторию не нужно заужать с прицелом на того или иного корпоративного потребителя. Я лично поддерживал именно эту часть команды, т.к. ориентация на какую-либо отрасль или конкретную целевую группу, на мой взгляд, размывала изначальную идею проекта — обслуживать и быть полезным «креативному классу» вообще, а не какой-то его узкой части. По сути, узкая специализация «UpSelf» означала бы отказ от кластерного принципа вообще, ведь кластер является таковым именно в силу соединения на одной территории (в нашем случае — в одной социальной сети) представителей самых разных профессий.

Жизнь показала, что оба варианта оказались приемлемыми. Кто-то из заказчиков предпочёл заплатить деньги и иметь собственную социальную сеть. Кто-то с самого начала не имел ничего против создания своего сообщества у нас на сайте. Тем более, что это в отличие от первого варианта не влечёт за собой серьёзных финансовых трат. В какой-то момент мы поняли, что образ типичного представителя нашей целевой аудитории надо моделировать не столько по профессиональным признакам, сколько по социально-психологическим. Один из наших добровольных консультантов, ознакомившись с первой версией сайта предложил, что психологический портрет нашего потенциального пользователя можно описать, как «молодой амбициозный карьерист», стремящийся к тому, чтобы его заметили, оценили и продвинули на достойное для него «место под солнцем». На первый взгляд, не очень привлекательный типаж. Вместе с тем, если к такому прагматическо-

му портрету добавить креативные ценности (меритократия, терпимость, открытость, трудолюбие, упорство, стремление самореализоваться и сделать большое, полезное для людей дело), то социальный профиль целевой аудитории проекта становится очень даже симпатичным.

Первый опыт размещения на «UpSelf» внешней клиентской базы мы реализовали с радиостанцией «Эхо Москвы». Суть идеи проста: с помощью специализированной программы (виджита) мы открыли пользователям сайта «Эха» ранее не имевшуюся у них услугу — стать членом клубной социальной сети радиостанции (точнее — членом официального сообщества «Эха» на сайте [www.upself.ru](http://www.upself.ru), с получением доступа ко всем разработанным у нас сервисам).

Первый эффект от партнёрской программы с «Эхом» был впечатляющим — за пару дней мы получили несколько тысяч новых пользователей, а вместе с ними ... и новые проблемы — неконтролируемый флуд мягко скажем «не литературных комментариев» и выяснение отношений между разного рода интернет-агрессорами. Короче, на UpSelf появился малопрятный для креативного класса «душок», способный отпугнуть тех, кого мы действительно ищем и хотим видеть на нашем сайте. Что с этим делать, мы пока не решили. Рунет он и на «Эхе» оказался ру-нетом и это при том, что аудитория «Эха» является самой продвинутой и образованной в России!

По сути перед нами открылся выбор: либо активно расширять количество зарегистрированных пользователей нашей сети с помощью подобных партнёрских программ, либо вообще отказаться от подобного опыта, не поступаться принципами и развиваться медленно, «поштучно» — себе, что называется, в убыток.

Здравый смысл подсказывает, что идея «виджит-партнёров» очень перспективна. Вместе с тем, применять её надо «прицельно», адресно, отсекая чуждых по духу и культуре людей. Как видите, вот я и договорился до цензуры на «UpSelf». А что? Тоже актуальная для обсуждения тема. Что делать клиентам приличного клубного ресторана, если к ним вваливается подвыпивший хам, начинает материться,

оскорблять женщин и задирается к мужчинам? За шиворот его и вон из приличного дома! Верно?

Верно, но не совсем. Чтобы выгнать клиента из открытого для всех публичного места и не получить обвинение в произволе, нужно для начала сформулировать «Правила общественного поведения». В Питере, например, есть ночной клуб «Хали-Гали», который позиционирует себя, как «клуб грязных эстетов». В этом клубе показывают по-настоящему жёсткий стриптиз и говорят только матом. При входе каждого нового человека, пары или компании конферансье вежливо спрашивает новичков, известны ли им правила речевого «этикета» клуба и, только получив утвердительный ответ, начинает лить в уши гостей потоки трёхэтажного мата. Вот такой вот досуг по взаимной договорённости сторон.

Что из всего этого следует? То, что Кодекс поведения на «UpSelf» нам разрабатывать придётся. Мы конечно — кластер, но не до такой же степени! А что подсказывает опыт корпоративных систем управления знаниями?

Всего лишь несколько фраз из Этического Кодекса компании Buckman Laboratories, разработанного специально для корпоративной системы управления знаниями:

1. Мы относимся друг к другу с должным уважением.
2. Наше общение всегда позитивно.
3. Мы всегда признаём и отмечаем заслуги и вклады каждого.

На самом деле дальше можно не продолжать. Все основополагающие принципы здесь уже есть: **ВЗАИМНОЕ УВАЖЕНИЕ, ПОЗИТИВ, ПРИЗНАНИЕ ЗАСЛУГ ДРУГ ДРУГА**. Не могу не процитировать ещё один кодекс, на этот раз Кодекс Чести, пожалуй, крупнейшего и старейшего объединения социально ответственных бизнесменов и предпринимателей — Ротари:

1. Это ПРАВДА? (Is it the TRUTH?)
2. Это ЧЕСТНО для всех? (Is it FAIR to all concerned?)
3. Укрепит ли это ДОБРУЮ ВОЛЮ и ДРУЖБУ? (Will it build goodwill and better friendship?)

4. Все ли от этого выиграют? (Will it be beneficial to all concerned?)

И всё! И весь Кодекс! И всё, что нужно для самоидентификации и выбора правильной модели поведения в компании достойных людей. Эдакий вот этический камертон.



### Одна пятая концепции и «долина смерти стартапов»

То, что сегодня выложено на «UpSelf», уже смотрится, как вполне законченный интернет-ресурс. Не скрою, часть команды считает, что с сервисной точки зрения больше ничего делать не надо. Аргументы у коллег такие же убедительные, как анекдот про «суперсовременный» авиалайнер, напичканный барами, ресторанами, бассейнами, фитнес-центрами и променадами. Я имею в виду тот самый анекдот, где командир, перечислив всё это «великолепие» объявляет: «А теперь, уважаемые пассажиры, пристегните покрепче ваши ремни — со всем этим бараклом мы попытаемся взлететь...»

И опять стоит вопрос — мы делаем кластер, где каждая разновидность такого вот «барахла» имеет своё предназначение или ограниченный по функционалу сервисный сайт? Здравый смысл говорит в пользу второй опции, теория креативного класса соблазняет преимуществами системно продуманного разнообразия, т.е. кластерного подхода.

Выбирать всегда трудно, особенно трудно, когда заканчиваются деньги, в команде появляется нервозность и ключевые работники начинают присматривать места с более гарантированными условиями занятости. Типичная полоса развития многих венчурных проектов — «долина смерти стартапов» — не миновала и нас. По меткому выражению г-на Ашманова, «долина смерти» — это, когда деньги на проект уже закончились, а прибыль приносить он ещё не начал.



Кстати, о прибыли: мы делаем всё возможное, чтобы все сервисы «UpSelf» оставались бесплатными для индивидуальных пользователей и сейчас и потом. Принцип порошка «Дося» — зачем платить за хорошие сервисы в других социальных сетях, если то же самое есть на «UpSelf», но бесплатно?

На что при таком подходе мы рассчитываем с коммерческой точки зрения? В основном на то, что пользователь оценит наши «жертвы» и придёт к нам в таком количестве, которое устроит рекламодателей, а доходы от размещения рекламы устроят ключевых сотрудников и акционеров ООО «UpSelf».

А что же представляют недоделанные «четыре пятых» концепции «UpSelf»?

**Во-первых**, это доработка темы общего «храма». Да, к нам уже пришли достойные авторы, читать которых — одно удовольствие. Да, уже появились записи типа «Хотел написать, как обычно, но прочитал пару комментариев и понял, что здесь люди интересные, воспитанные и вести себя надо прилично». Вместе с тем, процесс собирания на «UpSelf» лучших креативных умов России необратимый характер ещё не приобрёл. Боюсь, что «лучшие креативные умы» понятия не имеют, что их у нас с нетерпением ждут. Парадокс проблемы, стоящий перед нами очевиден: приличных людей на «UpSelf» не будет, пока у нас не начнут публиковаться эксклюзивные по своей компетентности и репутационному капиталу эксперты. А сами эксперты, между тем, не станут у нас публиковаться, пока не увидят в пользователях «UpSelf» достойную для презентации своих работ аудиторию. Если кто понимает, что с этим делать, подскажите! И ещё: «UpSelf» — это как хороший художественный салон. У нас конечно можно приобрести хороший мольберт, кисти, холсты и краски, но писать картины и выставляться в наших залах должны вы — креативные художники новой мировой экономики.

**Во-вторых**, это доработка темы общей «лаборатории». Сайт «UpSelf» уже сегодня предлагает пользователям большинство из уже доказавших свою эффективность сервисов сетевого сотрудничества: «контакты» (возможность on-line переписки с любым из за-

регистрированных пользователей), «сообщества» (возможность создавать и участвовать в любых размещённых на «UpSelf» сообществах), «личные дневники» (блоги), «взаимопомощь» (взаимные консультации пользователей в режиме вопрос-ответ). Думаю, надо особо отметить, что сервис «Сообщества» ориентирован, прежде всего, на т.н. «сообщества практики» (learning communities), то есть на объединения людей, компетентно обсуждающих те или иные профессиональные вопросы. Важно понимать, что сообщества практики — это не команды, имеющие конкретную цель, распределение функционала и чёткий план действий. Членство в сообществе предполагает, прежде всего диалоговое участие в обсуждении волнующих всё сообщество вопросов. При этом сообщества практики обычно не злоупотребляют дискуссионными форматами, предполагающими выбор одной из обсуждаемых позиций. Сообщества — это, прежде всего, площадки для презентации и осмысления самых разных точек зрения без задачи выбора какой-то конкретной из них. Коллективное доброжелательное осмысление разных точек зрения относительно общей для всех проблемы способствует синтезу различных идей, наводит на новые мысли и генерирует новые знания. Именно это, в конечном счёте, — СОЗДАНИЕ НОВЫХ ЗНАНИЙ — и является главным функциональным предназначением сообществ практики. Именно это и отличает традиционные сетевые сообщества ру-нета по интересам (тусовки) от «правильных» профессиональных сообществ на «UpSelf».

Надо честно признать, что большинство сообществ уже созданных на «UpSelf» — «неправильные», т.е. не предполагают целенаправленной деятельности по коллективному производству новых знаний. Лично я дал согласие вступить в несколько десятков сообществ, заранее зная, что не буду активно присутствовать на большинстве из них. Зачем тогда я соглашался? Чтобы не обидеть людей, оказавших мне доверие! А там по ходу разберёмся.

**В-третьих**, это создание персонального кабинета пользователя (сервис «управления делами») и «удалённого офиса проектной команды». Первый сервис должен представлять собой своеобразный ЦУП (центр

управления проектами) для одного, но очень занятого человека.

«Панель текущих задач» сервиса «Управление делами» в режиме реального времени должна предлагать пользователю все его дела, сгруппированные по ролям, проектам и приоритетам.

Меню «Все проекты пользователя» позволит обратиться к любому из проектов с отражением всех необходимых оргпланов, сетевых графиков, графиков Ганта, бюджетов и других расчётов.

Ключевое отличие бизнес-применения данного сервиса, в отличие от бизнес-практик мировых лидеров в данной области ([www.basecamp.com](http://www.basecamp.com) и др.) заключается в том, что «UpSelf» не планирует продавать эти сервисы, а будет предоставлять их бесплатно, рассматривая их как инструменты расширения своей целевой аудитории.

Ну, и, наконец, как быть если вы нашли друга на «UpSelf», придумали проект и собрали под него команду? Где синхронизировать Ваши органайзеры и ЦУПы? Где встречаться на «UpSelf»? Где проводить совещания и мозговые штурмы? Как работать над совместными документами и архивировать результаты совместной работы? Отчасти это можно делать в специально создаваемых сообществах. Но их сервисы рассчитаны не на управление проектом, а на диалог! Поэтому на следующем этапе развития проекта мы будем работать над «удалённым проектным офисом» пользователей «UpSelf».

**В-четвёртых**, это проектирование и создание сервисов «общей деловой среды». Для начала мы решили создать на «UpSelf» несколько сервисных площадок, способных отражать спрос и предложение по следующим позициям: «Рынок тренеров и экспертов», «Рынок проектных предложений», «Рынок идей», «Работа». По мере накопления на нашем ресурсе людей, определяющих спрос на интеллектуальные активы (инвесторов) и людей формирующих предложение (экспертов, креаторов, специалистов) мы будем готовы к оказанию услуг по поиску и привлечению инвестиций, донорской помощи и микрофинансирования. Также в наших планах присутствует идея создания сервиса «Патентное бюро».

### **Ансамбль технологий успеха: люди, сервисы, процессы.**

У Питера Сенге в книге «Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации» есть очень удачный образ, показывающий, что от работающей инновации (в примере Сенге это самолёт братьев Райт) до коммерческого продукта (грузопассажирский самолёт «Дуглас DC-3») может лежать целая пропасть: самолёт братьев Райт появился в 1903 году, а «Дуглас DC-3», способный поддерживать себя не только аэродинамически, но и экономически, поднялся в воздух в 1935-м. За 32 года провалились тысячи попыток наладить коммерческие авиаперевозки и лишь в упомянутой модели «Дуглас» впервые сошлись воедино все 5 критически важных для успеха технологий: винт с переменным шагом, убирающиеся шасси, лёгкая литая конструкция корпуса, радиальный двигатель с воздушным охлаждением и, наконец, ветровые закрылки.



*Самолёт братьев Райт*



*«Дуглас DC-3»*

«Боинг 247» обладавший четырьмя из пяти необходимых инноваций так и не стал пионером эры авиаперевозок из-за «каких-то» ветровых закрылок, обеспечивающих ма-

шине устойчивость при взлёте и посадке! Приведённый сюжет из истории воздухоплавания убедительно демонстрирует, что инновационная идея, продвигаясь от стадии изобретения до коммерческого внедрения, должна сформировать вокруг себя «АНСАМБЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ВЗАИМНЫЙ УСПЕХ И ПОЛЕЗНОСТЬ».

В случае с «UpSelf» мы видим, как минимум, **3 критических фактора успеха**:

1. Качественный сайт (прежде всего, движок) с полезными и удобными для пользователя сервисами управления знаниями.
2. Качественная аудитория (люди, реально мотивированные к созданию и продвижению инновационного опыта).
3. Эффективная система мероприятий, мотивирующая пользователей к обмену опытом, размещению и продвижению на «UpSelf» личных интеллектуальных активов.

Остановлюсь подробнее на третьем факторе. В идеале, когда нас, пользователей «UpSelf», будут миллионы или хотя бы десятки тысяч, когда серьёзные инвесторы и готовые рисковать «бизнес-ангелы» слетятся на наш сетевой ресурс в поисках идей, открытий и проектов для инвестирования, «невидимая рука рынка», следуя закону Адама Смита, сама всё расставит по своим местам. Но как быть, пока рыночными отношениями на «UpSelf» даже не пахнет? Что делать, если местом встречи людей



с инновациями и людей с деньгами, готовых инвестировать в инновации, наш сайт ещё не стал?

Мы видим несколько стратегий. Первая из них — предложить крупным государственным, муниципальным и частным заказчикам использовать «UpSelf» в качестве инструмента для поиска креативно мыслящих людей и реальных точек инновационного роста в своих «епархиях». По сути — заместить рынок, которого нет, гарантировав спрос на то, что является главной «продукцией» нашего проекта. Повесьте на сайте муниципальной или региональной администрации информацию об «UpSelf» и ... никто не обратит на неё внимание. Убедите Главу той же самой администрации послать внятный месседж о том, что «UpSelf» или иной похожий ресурс будет реально использован в качестве открытой сетевой площадки для поиска кандидатов в кадровый резерв региона или для предварительной оценки программ и проектов, отбираемых по линии финансирования местного социального заказа, и ситуация кардинальным образом изменится.

Как разработчики мы действительно считаем, что придуманный нами ресурс — это ГОТОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОИСКА, ВЫЯВЛЕНИЯ И НЕЗАВИСИМОГО РЕЙТИНГОВАНИЯ (читай — ОТБОРА) людей, идей и проектов, способных реально содействовать инновационной модернизации российских регионов и России в целом. Ресурс, при этом, не требующий со стороны заказчика никаких дополнительных инвестиций! Что называется: «Бери и пользуйся». Как? Для начала с помощью элементарных конкурсов: К примеру, Вы ищете лучший опыт (модель) трудоустройства выпускников региональных ВУЗов в условиях кризиса и сокращения рабочих мест. Не спешите выбирать из 3–5 вариантов, которые подготовят Ваши порученцы. Скорее всего, они обратятся к тем, кого уже знают. В худшем случае начнут лоббировать не лучших, а своих.

Даже, если не говорить о грустном, объективной выборки из всех возможных предложений и идей, Вы, скорее всего не получите. Любой эксперт, даже очень хороший, — это всё равно «вкусовщина» (пусть и очень хорошая).

В случае с «UpSelf» экспертов надо подключать только после того, как проект «отлежится» в сети и его прорейтингут в профильных профессиональных сообществах абсолютно независимые от организаторов конкурса специалисты. Пусть разработчиков «попытают» те, на кого проект рассчитан, пусть авторы поспорят со скептиками, ПУСТЬ ЗАВОЮЮТ СВОЮ АУДИТОРИЮ, ЗАРУЧАТСЯ ПОДДЕРЖКОЙ ВЛИЯТЕЛЬНЫХ СОЮЗНИКОВ (не только Вашей) и НАЙДУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ (не только Ваше) ФИНАНСИРОВАНИЕ.

При таком подходе Вы как ключевой инвестор получите не просто голую идею или текст с описанием той или иной инициативы, а уже отчасти капитализированный т.е.подкреплённый репутационным, социальным и реальным финансовым капиталом проект.

«UpSelf» при корректном использовании может стать одновременно и источником, и сетевым фильтром для конкурентного отбора инноваций и людей, способных их создавать. В т.ч. антикоррупционным фильтром, отсеивающим пустые инициативы «двойного» назначения.

Тут я хочу обозначить одну очень болезненную для «UpSelf» и всей России тему: личный вред инноваций для руководителей старой формации. Ведь, что такое настоящая инновация? Это инструмент гарантированного снижения производственных издержек. Бизнесу это — только давай! А вот зачем это бюрократу? Инновация для него — это урезание бюджета, сокращение штата подчинённых сотрудников и, как следствие, утрата влияния, снижение «левых» доходов и т.д. и т.п.. Чиновник в кресле «хозяина положения» и борьба за внедрение инновационных моделей развития в одном лице — это «пчёлы против мёда».

Или возьмём для примера университет. Как говорят знающие люди, в нашей стране «докторская» не редко мало чем отличается от «кондитерской». Так нужна ли эффективная система управления знаниями в рядовом застойном университете таким вот остепенённым «кондитерам»? Надо ли им выкладывать в такой системе свои «интеллектуальные» активы? Их же читать никто не будет! А программа при этом

беспристрастно отрейтингует, сколько раз коллеги-профессора, студенты и аспиранты обращались к разработкам того или иного профессора. Ужас! Такую гласность и прозрачность в профессиональном плане многие просто не переживут. Конкуренция — не служба социальной помощи для сходящих с дистанции. И вообще всё это как-то неуютно, не по-людски, не по-застойному.

Так что, мы не надеемся на лёгкий путь к успеху «UpSelf», но и не отчаиваемся — современных руководителей в России, реально понимающих актуальность прорывных технологий инновационного развития сегодня уже хватает.

Но вернёмся к стратегиям развития «UpSelf». На этапе отсутствия на сайте массовой социальной сети пользователей мы выбрали в качестве приоритета Программу «Областная система управления знаниями и инновационного развития российских территорий».

В качестве мотивирующих мероприятий, начиная с сентября 2009 года, мы планируем развернуть Интернет Турнир для создателей инновационного опыта с говорящим за себя названием «Соль Земли»: люди и опыт новой России» по направлениям:

1. Наука, культура, образование.
2. Государственное и муниципальное управление.
3. Малый бизнес и предпринимательская активность населения.
4. НКО и общественно-политическая инициатива. (Подробнее о номинациях Турнира и процедурах его проведения см. раздел Часть III настоящей брошюры).

Конкурс будет продолжаться до начала лета 2010 года. В мае по итогам обсуждения на «UpSelf» вместе со спонсорами тех или иных номинаций мы определим победителей и пригласим их на т.е. «BEACH — Форум» охотников за талантами.

Как всегда наш Форум будет необычным: участники проекта будут не только участвовать в обучающих программах, но и создавать свой собственный «Креативный город», устроенный по реальной модели креативного кластера.



Ну и какой форум без инвесторов? Неформальное общение победителей Турнира с потенциальными покупателями в ходе ярмарки интеллектуальных разработок с нетрадиционным для России названием «Счастье от ума» станет главным призом для победителей Турнира.

### **Миссия «UpSelf»: От компетенций эффективного пользователя к «Культуре наивысшей эффективности»**

Ведущие аналитики мира сходятся во мнении, что самым выдающимся реформатором 20-го века был Ден Сяо Пин. Ему удалось таким образом повлиять на современный Китай, что за какие-то 20 лет этот «азиатский тигр» совершил прыжок на рубежи мирового экономического лидерства. А ведь 40–50 лет назад наши соотечественники снисходительно посмеивались над программой строительства плавильных печей в каждом крестьянском доме, охотой на воробьёв и прочими культурными инновациями коммунистического руководства страны. Что же за «фокус» придумал Ден Сяо Пин, что вся это, казалось бы, бесконечно отсталая и перенаселённая страна уверенно становится центром мирового инновационного прогресса?

В то время, пока мы хохотали над анекдотами про китайцев, в которых они утром сажали картошку, а в обед выкапывали, потому что «очень кусать хочется», лидер китайской «перестройки» всё делал с точностью до наоборот. Ден Сяо Пин начал эксперимент с весьма отдалёнными результатами. Реформа, создавшая в Китае экономическое чудо, началась за 30 лет до того, как мы и весь мир увидели её первые признаки. И реформа эта началась не с инвестиций в технопарки, не с объявления её концепции на очередном Съезде КПК, а с медленной трансформации т.н. «ментальных моделей» нации. В стране узаконенного государственного рабства китайским «крепостным» разрешили проявлять мелкособственническую инициативу: кормить себя с собственного огорода, развивать мелкобуржуазные ремёсла, а, по сути, — вести свой личный микробизнес.

И только когда мелкособственнические «повадки» усвоили и оценили сотни миллионов

китайцев, Ден Сяо Пин объявил о новом, теперь уже понятном для населения страны курсе партии.

Культурные инновации (а смена политического курса огромной страны — это по определению мега-инновация) могут быть успешно реализованы ТОЛЬКО ПОСЛЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕНТАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ НАСЕЛЕНИЯ, втянутого в эксперимент своими политическими вождями! Мы как нация никогда не будем успешны в модернизации России, если не начнём сознательно культивировать у населения ментальные модели креативной эпохи, т.е., по сути, культивировать «креативный класс» и комфортную для его взращивания среду. Знаем ли мы эти ментальные модели? Да, безусловно. В самом концентрированном виде они описаны в современных концепциях «Культуры наивысшей эффективности». Опять вынужден сослаться на американских авторов, хотя знаю и блестящие российские разработки на эту тему. Почему вынужден? Потому что интеллектуальные продукты того же Троицкого и Тюпы (концепция смыслопорождающих коммуникаций) продолжает оставаться в стадии никем не востребованной экзотической монографии. Обидно видеть, как российские учёные, потратившие более 20 лет творческой жизни, в очередной раз пакуют чемоданы и едут на «халтуру» в Сорбонну или Йельский Университет, сидя при этом на грошовых профессорских зарплатах в университетах российской «приписки».

Так что я опять буду ссылаться на Питера Сенге — признанного мирового лидера в области капитализации неосознанного и разработчика теории «самообучающейся организации» (learning organization).

Представляете, что случилось бы с карьерой современного российского учёного, если в своей научной монографии он бы написал такие слова: «Господствующая система управления уничтожила наш народ. Люди рождаются с внутренней мотивацией, наделены самоуважением, достоинством, побуждающей к обучению любознательностью. Они радуются, получая знания. Однако с раннего детства на них начинают действовать силы разрушения ...» Или такие: «Господствующая система управления по сути своей предназначена для бездарностей

и посредственностей. Она вынуждает людей работать всё напряжённее и напряжённее из-за необходимости компенсировать последствия неумения использовать характерные для лучших образцов совместной работы ресурсы духа и коллективного интеллекта». Представили? А некоторым ещё и бешеные гонорары за это платят!

Цензоров прошу не беспокоиться — всё это Питер Сенге, цитируя доктора У. Эдвардс Деминга, пишет про Соединённые Штаты Америки. Вместе с тем, тут я опять цитирую известного героя советского режиссёра Гайдая, «меня терзают смутные сомнения», что к моей стране это тоже как-то относится.



Так вот, про концепцию Сенге: теория «самообучающейся организации» учит как раз тому, как использовать в интересах инновационного развития те самые ЛУЧШИЕ ОБРАЗЦЫ СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ, РЕСУРСЫ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ДУХА и КОЛЛЕКТИВНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.

Особенно, на мой взгляд, важно, что данная теория одновременно рассматривает человека как потенциального носителя компетенций наивысшей эффективности, так и организацию как среду, способствующую тому, чтобы коллективный потенциал талантливых людей в команде многократно мультиплицировался.

Вы видели команды, в которых коэффициент IQ каждого члена выше 110, а коэффициент команды в целом — ниже 60? Если ответ положительный, то у Вас приличный опыт российского менеджмента.

А ещё я знаю, как переманить в творческий проект талантливого инициативного человека, работающего по долгу совести

и из честных патриотических соображений в заорганизованной бюрократической системе! Надо просто подождать, пока его выгонят или «скушают» его же руководители из страха «стулосохранения». И никаких особых секретов.

При чём тут Миссия «UpSelf»? При том, что так хочется перетряхнуть эту никуда не годную «матрицу», на каждом шагу лицемерно рассуждающую о значимости инновационной модернизации России и выдавливающую из страны тех, кто может такую реорганизацию осуществить.

В идеале нам бы очень хотелось, чтобы все начинающие пользователи «UpSelf» рано или поздно проходили обучение по программам, связанным с темой «Менеджер знаний» или Культура наивысшей эффективности человека и организации». Подобный курс существует и у нас. Пройти его можно в Центре управления знаниями и инновационного проектирования Академии повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования, с которой у ООО «UpSelf» установлены партнёрские отношения.

Курсовое обучение слушателей (144 часа) предполагает два основных формата учебной деятельности: очное обучение и дистанционное выполнение под контролем преподавателя практических проектных заданий с использованием интернет сервисов сетевого сотрудничества.

Очный блок программ курса (72 часа) включает в себя следующие темы:

1. Основы системного мышления для современного руководителя.
2. Феномен «Креативной культуры» и его роль в решении задач инновационного развития в 21-м веке.
3. Основные понятия, специфика и практические алгоритмы инновационного проектирования.
4. Компетенции личной эффективности современного специалиста занятого в экономике знаний.
5. Командная эффективность творческого коллектива в рамках концепции «самообучающейся организации».
6. Управление знаниями в современной организации.

7. Актуальные проблемы интернет образования современного специалиста: профессиональные социальные сети, обмен опытом, новые компетенции сетевого сотрудничества, продвижение и коммерциализация интеллектуальных продуктов с помощью интернета.

Заочный блок обучения (72 часа) предполагает самостоятельную работу слушателей по созданию в интернете корпоративных систем управления знаниями для направивших их организаций. Все программы курса авторские и созданы с учётом лучшего мирового опыта и практических рекомендаций ведущих западных исследователей, работающих в области креативной культуры и управления инновациями (Питер Сенге, Ричард Флорида, Дениэл Пинк, Чарльз Лэндри, Мелисси Клеммонс Румизен и др.).

По итогам обучения на основании результатов контрольно-проверочного тестирования и защиты разработанных проектов слушатели получают Свидетельства о повышении квалификации установленного государственного образца.

Регулярное проведение курсов намечено с сентября 2009 года.

### **Будь UpSelf!!!**

Честно говоря, написать статью «Креативный мир «UpSelf» я задумал уже давно. Но всё как-то «каналы не открывались». И вот — что называется «на одном дыха-

нии». Видно — созрел. Так зачем написана эта статья?

Не буду делать секрета — очень хочется найти сознательных соавторов нашей амбициозной авантюры по созданию интернет-сети для российского «Креативного класса». Что такое «UpSelf» без коллективной энергии всех пользователей и индивидуального самовыражения каждого из них? Так, очередная «страничка» в интернете.

Чем мы можем соблазнить приличных людей и серьёзных партнёров, чтобы они включились в развитие такого ресурса, как «UpSelf»? Деньгами? Ну .... Долей в прибыли, которой пока нет? Ха!

Настоящий партнёр креативного проекта ищет не деньги, а БОЛЬШУЮ КРАСИВУЮ ИДЕЮ! Идею с настоящими амбициями! С масштабом! С интересом! И такая идея — превратить Россию в эффективную «обучающуюся организацию» — у нас есть. Давайте докажем прежде всего самим себе, что период «Горя от ума» в нашей стране может закончиться.

А деньги? Деньги в настоящих, умных и красивых делах приложатся обязательно. Я проверял. Конечно, если Вы уже умеете работать с интеллектуальными активами.

Наш проект для тех, кто уже умный, но, возможно, ещё не богатый.

К борьбе за умную и богатую Россию, к борьбе за интересы отечественного «Креативного класса» — будь UpSelf! □