

СОЦИ ДИГГЕР

18+

ВЦИОМ

ПРИГЛАШЕННЫЕ
РЕДАКТОРЫ:

директор Центра прикладных и полевых исследований
Института исследований культуры НИУ ВШЭ

Владимир Картавец

с. н. с. Центра прикладных и полевых исследований
Института исследований культуры НИУ ВШЭ

Артем Космарский

руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН,
с. н. с. Института социологии ФНИСЦ РАН

Игорь Задорин

1989

2021



ТЕМА ВЫПУСКА

ОБЩЕСТВО РЕЙТИНГОВ


ВЦИОМ
• Основан в 1987 году •

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступительное слово3

В теории

Картавец В. В., Космарский А. А.
Общество взаимного оценивания:
как устроены и что скрывают
современные системы рейтингования.....5
Колпинец Е. В.
Между алгоритмическим воображаемым
и «большими данными»..... 16

В бизнесе

Ситниченко С. С.
История экономических рейтингов в России:
трансформация подходов,
методик, смыслов 22
Лион П. Ю.
ESG-рейтинги —
гигиена бизнеса будущего 27
Одинцов А. В.
«Черные ящики» и «сжатые» данные: почему
рейтинги теряют значимость для бизнеса
(на примере рейтинга системы
здравоохранения)..... 31
Фирсов А. В.
Негативные рейтинги
как альтернативный тренд..... 38
Сувалко А. С.
Мишлен в обществе переживаний:
ресторанные рейтинги и современная
социальная теория 41
Шмаков М. А.
Истина в Vivino?
Генеалогия винных рейтингов 49

В науке, образовании

Стерлигов И. А.
Рейтинги в науке: кто-то виноват? 55
Подорванюк Н. Ю., Хлюстова Я. И.
Рекшинская А. Я., Курбатов А. Д.,
Дьяченко И. С., Ерохин Д. П.
Рейтинги университетов: кто виноват,
кому выгодно и что делать?..... 62
Гордийчук Н. В.
Как и зачем измерять
профессиональные репутации?..... 70

В политике

Кинсбургский А. В.
Краткая история рейтингов
политической влиятельности..... 74
Федоров В. В.
Политические рейтинги в ковидном мире 78
Панин А. Н.
Рейтинги российских регионов
и картографирование
социальных позиций 83
Добромелов Г. В.
Рейтинги и эффективность решения
государственных задач: «метод Черчесова»
против «идеологии Карпина» 89
Понарин Э. Д.
Об объективном, субъективном
и манипулятивном в рейтингах стран 95

Вместо заключения

Задорин И. В.
Все познается в сравнении, или Больше
рейтингов хороших и разных 101

**ПОДБОРКА ДАННЫХ
ВЦИОМ
«Общество рейтингов»**



СКАЧАТЬ



**ПОДБОРКА ДАННЫХ
ДРУГИХ ЦЕНТРОВ
«Общество рейтингов»**



СКАЧАТЬ



**САЙТ СОЦИОДИГГЕРА.
ВСЕ ВЫПУСКИ**

SOCIODIGGER.RU



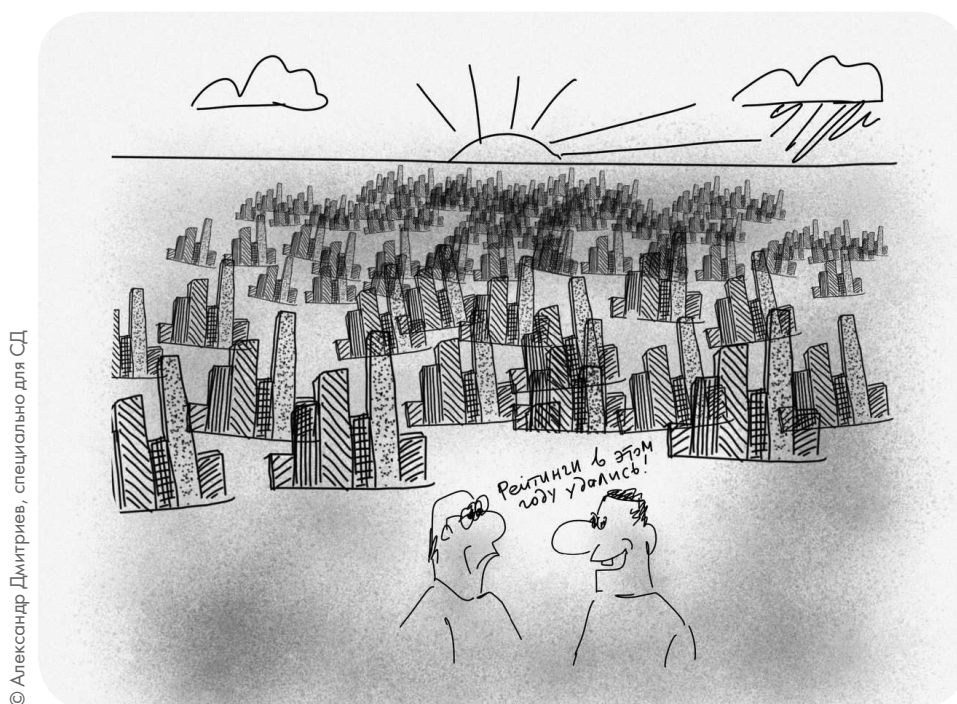
ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Стало непросто представить мир без рейтингов; для политики и бизнеса они оказались вопросом выживания, а для простых людей — неплохим подспорьем, помогающим выбирать лучшее вино, идеальный университет для детей... Но мало кто задается вопросом: рейтинги — это некоторая неизбежность и спасение для нашей перегруженной информацией жизни или все-таки они появились в ответ на невежество и фиаско института репутации, став, по сути, успешной манипулятивной практикой? Как ни крути, но за полвека мы все неплохо проверили в действии закон Кэмпбелла: чем более какой-либо количественный социальный индикатор используется для принятия решений, тем больше он подвержен искажающим влияниям, извращая и нарушая социальные процессы.

Артем Космарский, Владимир Картавцев (оба — представители Центра прикладных и полевых исследований Института исследований культуры НИУ ВШЭ) и Игорь Задорин, руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН, стали приглашенными редакторами этого выпуска и определили основные линии разговора, посвященного теме жизни в обществе взаимного оценивания. На страницах выпуска вы узнаете про экономику лайков и рейтингование на интернет-платформах, гигиену бизнеса будущего, историю рейтингов политической влиятельности, генеалогию винных рейтингов, о социальных последствиях общества рейтингов и не только.

Проясняя с помощью экспертов природу рейтингов, мы ставим и новые вопросы. Например, сегодня многие россияне заявляют о доверии медиаперсонам, в чьем социальном багаже скандалов и провокаций куда больше, чем благородных поступков. Каков вклад алгоритмов и рейтингов платформ в формуле этого доверия, как количественные показатели «видимости» медиаперсоны перерастают в новое качество? А готовы ли мы к тому, что идеология и практика рейтингования выплескивается в сферу межличностных отношений и в обозримой перспективе каждый может стать оценщиком и фигурантом рейтинга? И каково вообще влияние рейтингов на поведение людей, бизнеса, власти?

Как обычно, мы предлагаем вашему вниманию расширенную подборку данных ВЦИОМ по теме выпуска. В этот раз она дополнена данными других исследовательских центров — изучайте, сравнивайте, делайте свои выводы.



Желаем приятного чтения.

Анна Кулешова,
главный редактор СоциоДиггера



P.S. Если вы готовы поделиться своей экспертизой и стать автором СоциоДиггера, присылайте заявку на kuleshova@wciom.com. С нас — данные!)



**КАРТАВЦЕВ
ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ**

директор Центра прикладных и полевых исследований
Института исследований культуры НИУ ВШЭ



**КОСМАРСКИЙ
АРТЁМ АНАТОЛЬЕВИЧ**

старший научный сотрудник Центра прикладных и полевых
исследований Института исследований культуры НИУ ВШЭ

ОБЩЕСТВО ВЗАИМНОГО ОЦЕНИВАНИЯ: КАК УСТРОЕНЫ И ЧТО СКРЫВАЮТ СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ РЕЙТИНГОВАНИЯ¹

Едва ли приходится спорить с тем, что за последние тридцать лет разнообразные рейтинги стали повсеместным и значительным явлением в большинстве стран мира — с опорой на них принимается все больше решений (и частными компаниями, и государственными структурами, и отдельными людьми), а также распределяется все больше ресурсов². Речь идет, конечно, не только о том, что называется словом «рейтинг» в русском языке, но и о множестве систем количественной оценки, ранжирования, отзывов, складывающихся в то, что в литературе принято называть обществом оценивания³ или обществом аудита⁴. Экспансия этих систем только нарастает, их необходимость и авторитетность кажется самоочевидной — например, в случае университетских рейтингов или балльных систем в цифровых платформах. Чем более самоочевидными и полезными представляют

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31549 («Трансформация социальных отношений в новой технологической реальности: риски и перспективы»).

² Esposito E., Stark D. (2019) What's Observed in a Rating? Rankings as Orientation in the Face of Uncertainty. *Theory, Culture & Society*. Vol. 36. No. 4. P. 3—26; Wedlin L., Sahlin K., Hedmo T. (2009) The Ranking Explosion and the Formation of a Global Governing Field of Universities. In: Wedlin L., Sahlin K., Grafström M. (eds.) *Exploring the Worlds of Mercury and Minerva: Essays for Lars Engwall*. Uppsala: Uppsala universitet. P. 317—333.

³ Dahler-Larsen P. (2012) *The Evaluation Society*. Stanford: Stanford University Press.

⁴ Power M. (1997) *The Audit Society: Rituals of verification*. Oxford: Oxford University Press; Strathern M. (2000) *Audit Cultures: Anthropological Studies in Accountability, Ethics and the Academy*. New York: Routledge.

рейтинги их создатели, тем более насущной становится необходимость критической рефлексии — и об их механике, и об их основаниях. Как работают системы рейтингования и оценки? В чем причины их взлета? На какие социологически значимые проблемы они выводят? В этом выпуске «СоциоДиггера» мы постарались как минимум поставить эти вопросы, рассматривая проблемный ландшафт рейтингов в перспективе различных профессиональных полей.

Описывать мир или менять его?

Среди исследователей существует консенсус относительно того, что взлет рейтингов идет в русле фундаментального сдвига к количественным метрикам (KPI), которые с 1980-х годов перешли из сферы бизнес-процессов в государственное управление, образование, науку, спорт и даже искусство — в соответствии со ставшими универсальными принципами прозрачности и подотчетности (*transparency and accountability*)⁵. С одной стороны, отмечается демократический характер этих нововведений: государство и граждане могут оценить, насколько эффективно тратятся их средства (люди получают информацию, ранее доступную лишь инсайдерам, о том, какой университет или ресторан лучше)⁶. Предполагается, что рейтинги создают репутационные риски и поощряют конкуренцию, в результате чего «раскрытие слабых показателей у тех, кто занимает низкие места в рейтинге, приведет к повышению качества во всей сфере»⁷. С другой стороны, рейтинги и KPI можно описать как очередную технологию современной правительственности наряду со статистикой⁸ и научной объективностью⁹ — технологию, облегчающую труд принятия решений за счет введения якобы более нейтральных и однозначных количественных индикаторов.

Исторически влиятельные рейтинги начали утверждаться еще до массового проникновения интернета, прежде всего это были макрорейтинги, применявшиеся для оценки больших структур — в масштабе от отдельных университетов до целых стран. И уже в 2000-е годы использование таких рейтингов породило неразрешимые очевидным образом проблемы. Во-первых, рейтинги, использующие одномерную числовую шкалу (1..2..3...), скрывают важные различия между оцениваемыми объ-

⁵ Shore Ch., Wright S. (2000) Coercive Accountability. In: Strathern M. (ed.) *Audit Cultures*. London: Routledge. P. 57–89; Hoffer Th. (2000) Accountability in Education. In: Hallinan M. T. (ed.) *Handbook of the Sociology of Education*. P. 529–44. New York: Springer.

⁶ Jeacle I., Carter C. (2011) In TripAdvisor We Trust: Rankings, Calculative Regimes and Abstract Systems. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 36. P. 293–309; Mellet K., Beauvisage T., Beuscart J.-S., Trepseuch M. (2014) A “Democratization” of Markets? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry. *Valuation Studies*. Vol. 2. No. 1. P. 5–41.

⁷ Smith P. (1993) Outcome-Related Performance Indicators and Organizational Control in the Public Sector. *British Journal of Management*. Vol. 4. No. 3. P. 144.

⁸ Porter T. M. *The Rise of Statistical Thinking, 1820–1900*. Princeton: Princeton University Press.

⁹ Дастон Л., Галисон П. (2018) Объективность. М.: Новое литературное обозрение.

ектами и опираются на не всегда прозрачные критерии, на «черные ящики»¹⁰ — мы, например, можем никогда не узнать, что больница, получившая место в третьем десятке какого-либо рейтинга, — единственная, где в стране лечат некую редкую болезнь; также мы рискуем не узнать, по каким конкретно причинам она заняла именно это место (может быть, создатели рейтинга опирались на данные о смертности пациентов, а может — на опросы о комфортности пребывания в стационаре). Во-вторых, при рутинном использовании подобных систем оценивания смазывается грань между рейтингом как нейтральным инструментом описания реальности и рейтингом как моральным стимулом, побуждающим к изменениям и исправлениям внутренних процессов (ради повышения своей позиции)¹¹. Так, например, произошло с наукометрией, которая задумывалась как служебная дисциплина (каталогизация и систематизация научных статей для нужд библиотекарей), а в последние десятилетия превратилась в инструмент оценки научных организаций, непосредственно влияющий на жизнь и карьеру работников университетов.

Наконец, возникает проблема адаптации к рейтингам — то, что в одной влиятельной работе называли реактивностью¹²: объекты периодически проводимого (раз в полгода, год, несколько лет) рейтингования прикладывают значительные усилия, чтобы поднять свою позицию, ставя целью не столько измениться, сколько подкрутить нужные «гайки» и нажать на нужные «кнопки» (вплоть до контрактов с рейтинговыми агентствами). Регулярные рейтинги и опирающаяся на них отчетность запускают действие закона Кэмпбелла¹³. Выходом из ситуации адаптации могла бы стать переориентация систем оценивания с регулярного рейтингования на неожиданные сингулярные проверки. Однако этот путь будет означать возвращение к модели инспекции/ревизора и обнулит ценность рейтинга для потребителей — публичного, стабильного, с общеизвестными и по возможности прозрачными критериями.

Цифровизация рейтингов и репутационный поворот

Выход из ловушки закона Кэмпбелла подсказали Web 2.0 и расцветшая на его платформах система онлайн-отзывов и оценок: составлять рейтинги стали не только авторитетные организации, занимающиеся этим с известной заранее

¹⁰ Pasquale F. (2015) *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press; Schmidt F.A. (2017). *Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work*. Friedrich–Ebert–Stiftung.

¹¹ Espeland W.N., Sauder M. (2007) Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds. *American Journal of Sociology*. Vol. 113. No. 1. P. 36; Starr P. (1987) The Sociology of Official Statistics. In: Alonso W., Starr P. (eds.) *The Politics of Numbers*. New York: Russell Sage Foundation. P. 54.

¹² Espeland W.N., Sauder M. Op. cit.

¹³ «Чем более какой-либо количественный социальный индикатор используется для принятия решений, тем больше он будет подвержен искажающим влияниям и тем более вероятно будет извращать и нарушать социальные процессы, отслеживать которые он предназначен» (Campbell D. T. (1979) *Assessing the Impact of Planned Social Change. Evaluation and Program Planning*. Vol. 2. No. 1. P. 85).

периодичностью, но и множество пользователей (потребителей) — постоянно, буквально в реальном времени¹⁴. В итоге тысячи оценок и отзывов аккумулируются на профильных платформах (вроде «Яндекс.Карт») в действительно демократический и честный (несмотря на достаточно мощную индустрию создания фейковых отзывов¹⁵) рейтинг. Неудивительно, что «народные» и вообще любые внешние рейтинги зачастую принимаются профессиональным сообществом в штыки — как в случае с оценкой работы американских больниц. Рейтинги там возникли, чтобы простые пациенты могли получить доступ к объективной информации (предоставленной третьей стороной, свободной от корпоративных интересов и предрассудков, — обычно СМИ), особенно в ситуации стресса (когда надо выбирать, куда лечиться на лечение). Однако врачебная корпорация в США оказалась настолько влиятельной, что может позволить себе просто игнорировать рейтинги — как неуклюжие потуги профанов, гонящихся за сенсациями; а пациенты выбирают больницу все равно главным образом по рекомендации знакомых докторов, а не по рейтингам¹⁶.

Вовсе не обязательно, что даже в такой демократичной сфере, как онлайн-отзывы клиентов на отели и рестораны, система тотального общедоступного рейтингования приведет к повышению стандартов обслуживания и качества предоставляемых товаров и услуг. Недавнее исследование амстердамского общепита показало, что владельцы кафе и ресторанов постоянно, почти в реальном времени читают новые отзывы на свои заведения через смартфоны, — то есть рейтинги имеют значение и даже вызывают привыкание. Однако обратная связь не особо работает: изменения в обслуживании, необходимость которых становится понятна после анализа пользовательских отзывов (например, переработка скриптов взаимодействия персонала и клиентов, улучшение меню и т. п.), происходят далеко не всегда. Владельцы осознают, что алгоритмы GoogleMaps или TripAdvisor — «черные ящики», и бессмысленно менять что-то в работе ресторана, чтобы повысить свой рейтинг. Более того, рестораторы нередко отмахиваются от влияния негативных отзывов, будучи уверены, что недовольные клиенты пишут их не для того, чтобы помочь ресторану стать лучше, а просто для самоутверждения, из тяги к высказыванию негативных суждений¹⁷. Важно подчеркнуть,

¹⁴ Jeacle I., Carter C. Op. cit.; Orlikowski W.J., Scott S.V. (2014) What Happens When Evaluation Goes Online? Exploring Apparatuses of Valuation in the Travel Sector. *Organization Science*. Vol. 25. No. 3. P. 868—891.

¹⁵ Ayeh J.K., Au N., Law R. (2013) Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude Toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*. Vol. 52. No. 4. P. 437—452; Lun Zhang, Sheng-Feng Wang, Zi-Zhan Lin, Ye Wu. (2019) Online Ballot Stuffing: Influence of Self-Boosting Manipulation on Rating Dynamics in Online Rating Systems. *Telematics and Informatics*. Vol. 38. P. 1—12.

¹⁶ Dorn C. (2019) When Reactivity Fails: The Limited Effects of Hospital Rankings. *Social Science Information*. Vol. 58. No. 2. P. 327—353.

¹⁷ Kim B., Velthuis O. (2021) From Reactivity to Reputation Management: Online Consumer Review Systems in the Restaurant Industry. *Journal of Cultural Economy*. <https://www.doi.org/10.1080/17530350.2021.1895280>.

что онлайн-рейтинги не сметают все на своем пути, а встраиваются в сложный ландшафт различных матриц оценивания. Так, французские рестораны, имеющие опору в «старых» репутационных механизмах (их ценит местная клиентура, или же Мишлен), игнорируют онлайн-отзывы — более того, эти отзывы, выводя критику в публичное пространство, выносят сор из избы. К онлайн-рейтингам чувствительны «среднячки» — не шикарные рестораны и не забегаловки, куда клиенты в любом случае придут для того, чтобы быстро и недорого перекусить¹⁸.

Онлайн-оценивание развивается не само по себе — оно укрепилось в русле поворота к репутационной экономике, начавшегося в бизнесе, IT-сфере, культурных индустриях с 2010-х годов. Возникло понимание, что, наряду с навыками и умениями профессионала, важны объем и «глубина» его социальных связей и достижений, доступных подсчету в рамках оценивания его цифровой репутации. Для понимания этой репутационной экономики нужно представить, как на фундаменте миллиардов атомарных выражений чувства или мнения, через лайки, дизлайки и отзывы выстраиваются аналитические инструменты для измерения, представления, структурирования и управления этими чувствами и мнениями — точнее, для превращения их в монетизируемый актив. В современных цифровых средах рейтингование и оценка происходят постоянно, в полуфоновом режиме и в концептуальной оптике экономической социологии они представляют собой нематериальный труд, производящий стоимость в виде репутации¹⁹. Однако конкретными инструментами по капитализации этой стоимости (value) обладают посредники — агрегаторы, аналитики, платформы²⁰. Это двойственный процесс: с одной стороны, объем труда по оценке, продвижению и маркетингу уходит на аутсорс массам пользователей с их лайками; с другой — те же пользователи, уже как оцениваемые объекты, вынуждены активно выстраивать свою репутацию, зарабатывать лайки, продумывать собственные слова, действия и характер репрезентации в сети.

Важно, что из сугубо виртуальных, даже игровых сфер (вроде Facebook, eBay, форумов, многопользовательских онлайн-игр) цифровая репутация, экономика лайков достаточно скоро перешла в более трудоемкие и близкие к офлайн-реальности платформы. Свою роль сыграли биржи фрилансеров (аналоги российского YouDo): оказалось, что личные репутации работников преобразуют социальные взаимодействия в экономические результаты²¹, а сами фрилансеры

¹⁸ Beuscart J.—S., Mellet K., Trespeuch M. (2016) Reactivity Without Legitimacy? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry. *Journal of Cultural Economy*. Vol. 9. No. 5. P. 458—475.

¹⁹ Feher M. (2018) *Rated Agency: Investee Politics in a Speculative Age*. Princeton: Princeton University Press. P. 210—211.

²⁰ Срничек Н. (2019) *Капитализм платформ*. М.: Издательский дом Высшей школы экономики.

²¹ Gandini A. (2016) *The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society*. UK: Palgrave Macmillan. P. 8.

занимаются венчурным трудом по выстраиванию собственных репутаций: вкладывают время и усилия ради будущих заработков²².

Цифровая репутация превращает социальный опыт, со всеми его нюансами и контекстами, в формализованную, оцифрованную, капитализируемую информацию²³. Иными словами, экономика платформ запустила глубинный сдвиг в социальном устройстве: в ситуациях неопределенности на смену доверию как реципрокному отношению (субъекты доверяют друг другу, вступая в отношения) приходит репутация как неравное свойство (она «есть» у одного из субъектов — у того, кто предлагает товары или услуги) — более того, «владеет» репутацией вообще третья сторона (курирующая платформа). IT-технологии и платформы сделали из репутации как чего-то неуловимого, но доступного и разделяемого всеми членами той или иной формальной или неформальной группы исчисляемую и прозрачную метрику, доступную любому пользователю.

Этот процесс может рассматриваться и оптимистично: как «цифровизация са-рафанного радио» (digitization of word-of-mouth), когда онлайн-репутация и создаваемая ею прозрачность стимулируют добросовестное поведение людей и компаний в полной рисков анонимной цифровой среде, выступая в качестве средства стимулирования сотрудничества среди незнакомцев²⁴. Эта оптимистическая картина стала достаточно популярной, прежде всего среди сторонников шеринговой экономики, видящих в репутации инструмент трансляции доверия между различными платформами, рейтинг, не привязанный к конкретной площадке.

Однако более влиятельным становится пессимистический взгляд на вещи. Наряду с очевидными темами прекариатизации и неустойчивости заработка у трудящихся в рамках платформенной экономики, их зависимости от выставляемых корпорациями баллов на первый план выходят темы империализма платформ, их тяготения к монополизации²⁵, а также проблемы «черного ящика»: баллы в подобных рейтингах нередко начисляются с помощью неочевидных и непрозрачных алгоритмов²⁶. Кроме того, опасения вызывает волатильность онлайн-рейтингов, их неустойчивость, зависимость от капризов, слухов, желания выплеснуть негатив²⁷.

²² Gandini A. Op. cit. P. 91.

²³ Hearn A. (2010) Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital 'Reputation' Economy. *Ephemera*. Vol. 10. No. 3/4. P. 423.

²⁴ Dellarocas C. (2003) The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*. No. 49. P. 1407—1424.

²⁵ Zuboff Sh. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. UK: Profile Books.

²⁶ Pasquale F. Op. cit.

²⁷ Rosamond E. (2020). From Reputation Capital to Reputation Warfare: Online Ratings, Trolling, and the Logic of Volatility. *Theory, Culture & Society*. Vol. 37. No. 2. 105–129.

Готовы ли люди рейтинговать друг друга?

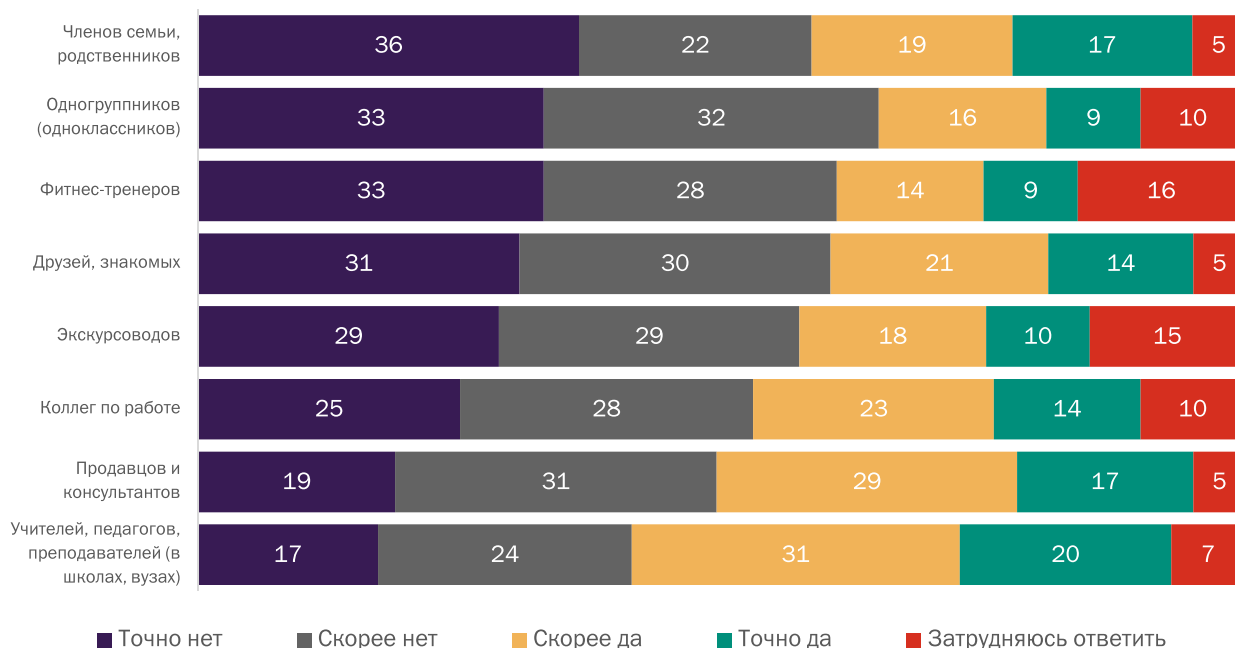
Итак, наряду с рейтингами типа «организации рейтингуют организации» все больше распространяются и усиливаются рейтинги типа «люди рейтингуют организации». Тогда следующая ячейка в этой матрице — «люди рейтингуют людей», и она может реализоваться в духе эпизода «Нырок» сериала «Черное зеркало», героиня которого живет в обществе, где люди постоянно оценивают друг друга в рамках социальных интеракций (и могут видеть рейтинги друг друга). Пытаясь поднять свой рейтинг — чтобы получить право на переселение в престижное жилье, — героиня тратит массу усилий на то, чтобы хорошо одеваться, все время улыбаться и, главное, избегать вспышек гнева, раздражения и других проявлений своего характера.

Эта перспектива — перспектива перекрестного и происходящего в реальном времени рейтингования своих друзей, родственников и просто окружающих — только на первый взгляд кажется фантастической. Проникновение «культуры аудита» и разнообразные эксперименты с введением социального рейтинга в Китае демонстрируют, что подобные практики вполне осуществимы, причем не в каком-то отдаленном будущем, а непосредственно в настоящем. Другое дело, что уровень готовности к оценке «других» сильно варьирует в зависимости от того, кто конкретно является объектом рейтингования. Согласно данным, полученным в рамках ежедневного опроса ВЦИОМ «Спутник» летом 2021 года, менее всего граждане РФ готовы оценивать по различным (читай «любым») критериям своих друзей и знакомых: 61 % ответивших совокупно выбрали варианты ответов «Точно нет» и «Скорее нет». Сама по себе эта величина не вызывает удивления, учитывая данные других, в том числе крупных международных исследований, посвященных доверию: доверие ближним (семье и друзьям) в России традиционно выше, чем доверие незнакомцам, что само по себе вовсе не обязательно хорошо (см. концепцию «аморального фамелизма»²⁸). Тем не менее контринтуитивным является тот факт, что готовность оценивать членов своей семьи у граждан РФ на 5 п. п. выше, чем готовность оценивать друзей и знакомых: 58 % респондентов «Спутника» совокупно выбрали варианты ответов «Точно нет» и «Скорее нет», отвечая на этот вопрос. Рейтингование — процедура, по умолчанию подразумевающая дистанцирование и отстранение от предмета оценки, поэтому странно видеть, что готовность дистанцироваться от членов семьи выше, чем от тех, с кем ты не связан родственными узами.

²⁸ Бэнфилд Э. Моральные основы отсталого общества. М.: Новое издательство, 2019.

В повседневной жизни людям часто приходится давать оценки — качеству товаров, качеству образования, медицинской помощи, других услуг. Оценки могут даваться и людям тоже — по различным критериям. Если бы Вам предложили открыто давать оценки другим людям, с которыми Вы взаимодействуете, то в отношении кого Вы скорее всего согласились бы это делать?

(закрытый вопрос, один ответ, август 2021²⁹)



Еще 65% опрошенных не готовы давать оценки своим одноклассникам, что дает пищу для размышлений о том, насколько в РФ развита социальная мобильность, во многих случаях предполагающая разотождествление себя со своим прежним окружением в зависимости от того или иного этапа биографической траектории. Иными словами, исходя из имеющихся данных можно сделать предположение, что для большинства опрошенных бывшие одноклассники и нынешние друзья и знакомые — два практически тождественных множества, что, в свою очередь, подразумевает статичность в плане социального положения: статичность карьерную, географическую, мировоззренческую и т. д.

По-другому обстоит дело с оценкой деятельности представителей тех профессий, которые принято считать социально значимыми. Любопытно, что наибольшую готовность оценивать опрошенные выражают в адрес врачей в поликлиниках

²⁹ Приведенные данные опроса ВЦИОМ «Спутник» ранее не публиковались. Опрос проведен специально для этого выпуска «СоциоДиггера» в августе 2021 г. Всего проведено две волны опроса по 1600 респондентов, общая выборка 3200 респондентов. Описание методики «Спутника» см. здесь: <https://ok.wciom.ru/research/vciom-sputnik>.

и больницах, а также учителей и педагогов (в школах и вузах) — в первом случае лишь 33 % респондентов не готовы делать этого, а во втором — 41 %. Это удивительно с той точки зрения, что медицину и образование, как правило, в общественном дискурсе стараются не приравнивать к «сфере услуг», рейтингование в рамках которой было бы, на первый взгляд, менее нагружено морально. Тем не менее это не так, особенно если сравнить готовность оценивать деятельность врачей и педагогов с готовностью оценивать работу фитнес-тренеров и продавцов в магазинах: работу тренеров не готовы рейтинговать 61 % опрошенных, а продавцов — 50 %.

Если же говорить о более горизонтальных и очевидных «пространствах рейтингования», например, когда равные оценивают равных, скажем, в среде коллег, то и здесь кроется немало тонкостей. Так, респонденты, опрошенные в рамках «Спутника» ВЦИОМ, при ответе на вопрос о том, при каких условиях они готовы рейтинговать (и сами подвергаться рейтингованию) своих коллег, в 30 % случаев утверждают, что будут готовы это делать только тогда, когда и если будет открыта и понятна методика рейтингования. Прагматичные мотивы участия в таком оценивании (перспективы карьерного роста (23 %) и возможность получения премий (22 %)) уступают по своей значимости желанию видеть «черный ящик» машины рейтингования раскрытым. Стоит отметить также, что 18 % опрошенных в рамках того же исследования не готовы ни при каких обстоятельствах рейтинговать своих коллег или подвергаться рейтингованию самим.

Несмотря на многочисленные и зачастую неотрефлексированные тонкости применения систем типа «люди рейтингуют людей», мир отношений между работодателями и работниками постепенно проникается логикой оценивания: системы репутаций превращаются в медиаторы этих отношений, преобразуя сам процесс поиска работы, а также, что еще более важно, системы оплаты и оценки труда³⁰. При всем влиянии личных цифровых репутаций Запад удерживается на принципах модерна: оценивать можно не человека целиком, а лишь его отдельные профессиональные ипостаси — как учащегося, как работника, как кредитора (в кредитных рейтингах³¹). Следующий шаг уже сделал Китай, не так глубоко вошедший в модерн. Разрабатываемая там система социального рейтинга в одном из своих направлений тяготеет к тотальности: собирать с помощью больших данных и цифровых платформ всю значимую информацию о поступках индивида (от поведения в школе и отношения к домашним животным до кредитной истории) и агрегировать ее в универсальную шкалу, где все индивиды ранжируются

³⁰ Agrawal A., Horton J., Lacetera N., Lyons E. (2013) Digitization and the Contract Labor Market: A Research Agenda. NBER Working Paper. URL: <https://www.nber.org/papers/w19525>.

³¹ Fourcade M., Healy K. (2013) Classification Situations: Life-Chances in the Neoliberal Era. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 38. No. 8. P. 559–572.

по своим баллам³². И так заполняется последняя ячейка в матрице — «организация рейтингует людей».

Представьте, что в той компании (организации), где вы работаете, вводится рейтингование для всех работников, в рамках которого они оценивают качество работы друг друга. Отметьте, при каких условиях Вы будете готовы к тому, чтобы Вас оценивали Ваши коллеги?

(закрытый вопрос, любое число ответов, август 2021³³)



Этот выпуск СоциоДиггера призван проиллюстрировать одну простую истину: разнообразные феномены, кажущиеся техническими, очевидными, полностью интериоризированными и не вызывающими вопросов, при попытке критического рассмотрения часто оказываются наиболее демонстративными, если перед нами стоит задача выяснить фундаментальные основания имеющейся социальной ситуации. К таким феноменам следует отнести и практики рейтингования, которые при ближайшем рассмотрении нагружены огромным количеством недостаточно отрефлексированных коннотаций — во всяком случае, в рамках русскоязычного контекста и за пределами специальных сфер применения этих рейтингов.

³² Подробно о китайской системе мы писали в одном из недавних номеров: Космарский А. А. Китайский социальный рейтинг: технология доверия для нового общества модерна // СоциоДиггер. 2021. Февраль. Т. 2. Вып. 1–2 (7). С. 55–61. См. также: Габуев А. Красная династия с цифровым стержнем: какую модель строит Компартия Китая // Московский центр Карнеги. 12.07.2021. URL: <https://carnegie.ru/commentary/84936>.

³³ Данные того же опроса ВЦИОМ «Спутник».

Один из наиболее интригующих в этом смысле сюжетов — анализ различий, которые можно наблюдать, если постараться сопоставить декларируемые функции рейтингов, систем показателей эффективности, систем оценивания и т. п. и их реальные «формы существования». Выше мы уже приводили несколько примеров того, как это бывает на практике: общедоступный рейтинг медицинских учреждений может не использоваться в реальности пациентами, но при этом выступать важным — по каким-то причинам — социальным институтом, а агрегация пользовательских оценок заведений общепита работает скорее для развлечения их владельцев, чем для изменения сервиса этих заведений. То же самое можно проследить и в других сферах — рейтинги существуют и работают, но, по большому счету, совсем не так, как мы могли бы себе представить. Границы образующейся таким образом «слепой зоны» и задают наш исследовательский интерес, выраженный в серии статей этого выпуска Социодиггера.



**КОЛПИНЕЦ
ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА**

приглашенный преподаватель, аспирант НИУ ВШЭ,
школа философии и культурологии

МЕЖДУ АЛГОРИТМИЧЕСКИМ ВООБРАЖАЕМЫМ И «БОЛЬШИМИ ДАННЫМИ»

Алгоритмическое воображаемое и алгоритмические сплетни

В социальных сетях последних пяти лет, в особенности в Instagram и Facebook, наиболее интересным мне видится конфликт между так называемыми большими данными и пользовательскими аффектами. В 2017 году в своей статье «The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms»¹ датская исследовательница медиа Тина Бухер ввела термин «алгоритмическое воображаемое». Используя феноменологический и этнографический подходы, она пришла к выводу, что понимание пользователями алгоритмов лежит в области домыслов и аффектов, а не в области знаний или логики. У людей нет ясного понимания работы алгоритмов, тем не менее некоторые из них пытаются понять их устройство, исходя из личного опыта. Алгоритмическое воображаемое — пространство, где встречаются люди и алгоритмы. Бухер интересуется, в каких ситуациях люди узнают об алгоритмах, как они их понимают и воспринимают, учитывая невидимую природу последних.

25 респондентов, которых Бухер опросила в ходе этнографического исследования, рассказывали, как пытались подстроиться под себя алгоритмы, а также какие чувства испытывали, сталкиваясь с алгоритмами Facebook, как пытались понять, почему видят в ленте рекламу, не соответствующую их интересам, почему посты одних друзей демонстрируются каждый день, а других людей алгоритмическая лента старательно скрывает. При этом опыт встречи людей с алгоритмами не был

¹ Bucher T. (2017) The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms. *Information, Communication & Society*. Vol. 20. No. 1. P. 30–44. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>.

воображаемым. Напротив, он был в высшей степени реальным, порождал у людей реальные тоску, тревогу, радость, гнев, отчаяние.

Представления о работе алгоритмов сильно различались и зависели от индивидуального опыта и пользовательских практик: делали ли люди посты или только читали и лайкали чужие посты, листали ленту с компьютера или с телефона, сколько раз в день и на какое время заходили в соцсети и т. д. То есть принципиально важен контекст использования: алгоритмы и их работу, по мнению Бухер, невозможно понять в отрыве от контекста.

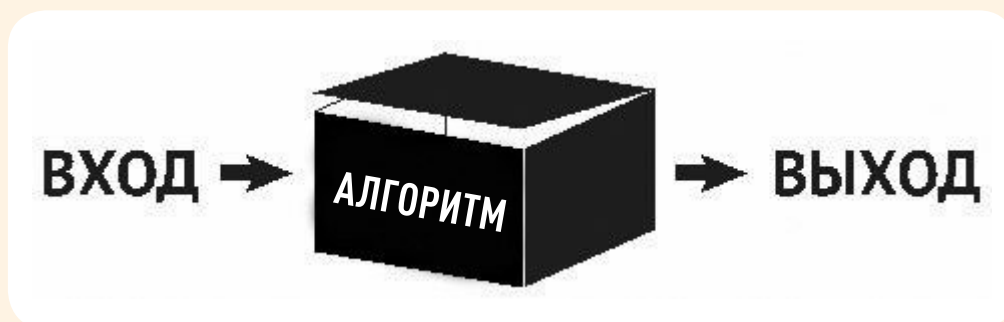
Схожий взгляд на алгоритмы предлагает британская исследовательница Софи Бишоп. В статье «Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip»² она ввела термин «алгоритмические сплетни», основываясь на глубинных интервью с бьюти-блогерами. Он означает способы обхода алгоритмов YouTube, основанные на обмене блогеров личным опытом взаимодействия с платформой. С помощью взаимных лайков, репостов и других ухищрений блогеры пытаются обойти систему, которая скрывает их видео и посты из ленты выдачи. Бишоп делает акцент на том, что алгоритмы, их скрытая, часто непонятная для пользователей природа, порождают новые коллективные сетевые практики.

В разговоре об алгоритмах, их влиянии на коллективное и индивидуальное восприятие соцсетей, на мой взгляд, важен конфликт очищенных от контекста больших данных, на которые так любят ссылаться маркетологи и аналитики, и пользовательских практик, пронизанных аффектами и догадками. Даже имея большие данные, например, подробную статистику пользователей с учетом возраста, гендера, территориальной принадлежности пользователей, исследователи и маркетологи часто не могут правильно интерпретировать эти данные, понять, о чем они говорят и что значат. Точно так же, как не могут приблизиться к пониманию, на что влияют алгоритмы и в чем выражается это влияние.

Когда какой-нибудь коуч или «эксперт», рекламируя свой курс, говорит: «Я расскажу вам, как работают алгоритмы соцсетей и как заставить их работать на себя», — это повод насторожиться. Если бы алгоритм Facebook было так легко раскусить, компания Цукерберга не стоила бы триллионы долларов. Алгоритм, который мы не видим и принципы работы которого нам неизвестны, такая же собственность Facebook, как недвижимость, компьютеры, копировальные машины, сервера. Поэтому любая серьезная попытка докопаться до сути работы алгоритма может быть расценена как посягательство на собственность Facebook.

² Bishop S. (2019) Managing Visibility on YouTube Through Algorithmic Gossip. *New Media & Society*. Vol. 21. No. 11–12. P. 2589–2606. <https://www.doi.org/10.1177/1461444819854731>.

В 2021 году проект немецких исследователей AlgorithmWatch решил прекратить работу по изучению алгоритмов Instagram: представители Facebook попросили их о встрече, где заявили, что действия AlgorithmWatch нарушают условия обслуживания соцсети по сбору данных. Также Facebook сообщил, что проект собирал данные без согласия пользователей. Несмотря на объяснения исследователей, что они собирали данные только от тех пользователей, которые давали им доступ к своей ленте, проект было решено закрыть, чтобы не столкнуться с иском от компании³.



О связи рейтингов и доверия

Практически любой разговор об алгоритмах рано или поздно вырывается на тему видимости в социальных сетях и, в конечном счете, на тему влияния. Рейтинги, всевозможные «топы» и списки популярных и самых влиятельных блогеров глубоко проникли в повседневную цифровую культуру, при этом мало кто задается вопросом, в чем, собственно, это влияние заключается.

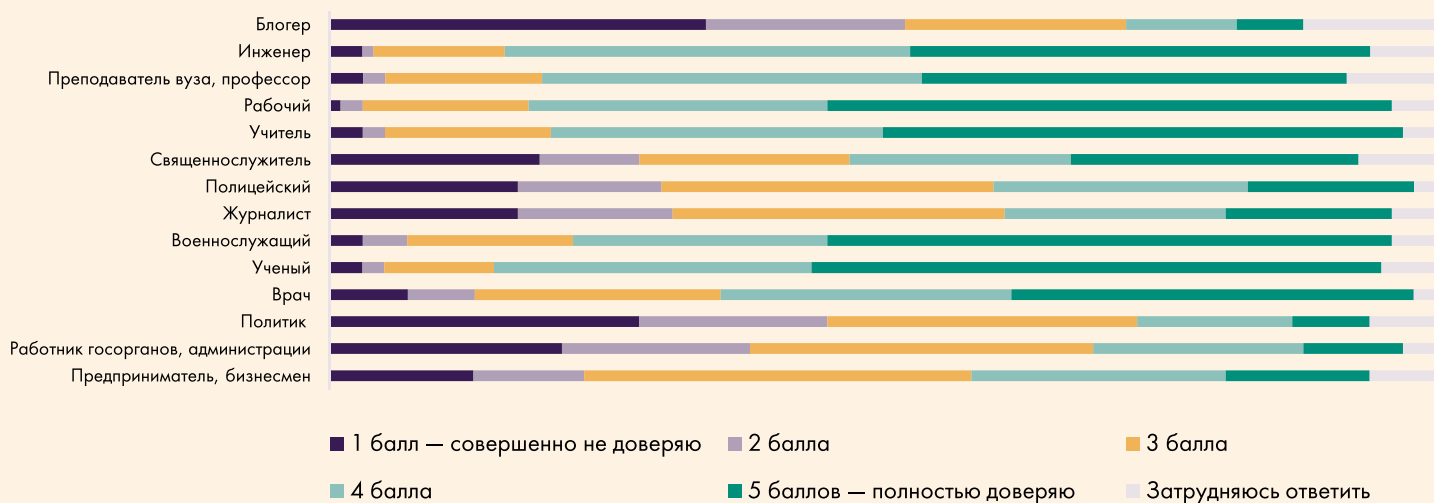
Большую роль в этом сыграл скандал 2018 года вокруг Cambridge Analytica и последовавшая моральная паника относительно «фейковых новостей». В марте 2018 года стало известно, что британская компания Cambridge Analytica собрала личные данные в общей сложности 87 млн пользователей через свое приложение в Facebook, после чего использовала их в политических целях, в частности во время президентской кампании в США и референдума о выходе Великобритании из Евросоюза. Расследование, проведенное Британским комиссариатом по информации, выявило, что с 2007 по 2014 год Facebook недобросовестно обрабатывал персональные данные пользователей, передавая их разработчикам мобильных приложений, а также не беспокоился о получении «достаточно ясного информированного согласия» тех, чьи данные были собраны.

Принципиально важный момент этой истории: у пользователей социальных сетей, во всяком случае у самой прогрессивной ее части, появилось понимание,

³ Исследователи алгоритмов Instagram закрыли проект после обвинений Facebook в нарушении условий сбора данных // TJournal. 13.08.2021. URL: <https://tjournal.ru/news/423933-issledovateli-algoritmov-instagram-zakryli-proekt-posle-obvineniy-facebook-v-narushenii-usloviy-sbora-dannyh>.

что социальные сети превращают поведение аудитории, ее реакции и эмоции в ценные данные. Все, что вы загружаете в Instagram и Facebook, принадлежит платформам. В этом отношении пользователи заняты сверхтотчужденным трудом, а платформы находятся в суперпривилегированной позиции, даже если у вас миллион подписчиков. Решение об удалении контента принимается в одностороннем порядке: невидимые модераторы могут удалять ваши фотографии, блокировать ваш аккаунт, демонетизировать видео, а вы как пользователь не можете повлиять на принятие решений. Глобальные индустрии, построенные на показателях внимания, проектируются не одним человеком, а создаются конкурирующими потребностями пользователей, создателей контента, рекламодателей и инвесторов. Даже понимая, что «топовость» того или иного сетевого персонажа — это производная работы непрозрачных алгоритмов и волонтаристских решений платформы, мы все равно по умолчанию воспринимаем их как авторитетов, людей, имеющих большое влияние. Здесь интересен вопрос, как это влияние соотносится с доверием.

Рисунок 1. Скажите, пожалуйста, насколько Вы доверяете представителям следующих профессий? Оцените по пятибалльной шкале, где 1 — «совершенно не доверяю», 5 — «полностью доверяю» (ноябрь 2020)⁴



Люди блогерам как раз не доверяют, и это показывают опросы, в том числе ВЦИОМ (рис. 1). Речь точнее будет вести не о доверии и даже не о популярности. В последние пять-семь лет исследователи селебрити и сетевой культуры употребляют не слова «популярность» или «известность», а «видимость». Этот термин предложила австралийский антрополог Кристал Абин. Интернет-звезда,

⁴ Опубликовано на сайте ВЦИОМ в базе данных архива «Спутник». URL: https://bd.wciom.ru/baza_rezultatov_sputnik/.

блогер — человек с высокой видимостью. Это значит, что вы заходите на YouTube и куда бы вы ни нажали, из какой бы точки вы это ни делали, вы с большой долей вероятности увидите там Дудя, Ивлееву или Влада Бумагу. То, что человек хорошо видим или стал мемом, не значит, что люди доверяют ему.

Одна из больших проблем изучения влияния блогеров и доверия к ним аудитории заключается в том, что подобные исследования по большей части инициированы маркетинговыми компаниями и связаны с изучением потребительского поведения. Главный вопрос здесь — дойдет ли товар до конечного потребителя и эффективна ли реклама у блогеров. О доверии и авторитете речь в подобных случаях не идет.

Популярность зачастую не коррелирует с доверием. Парадокс в том, что всплеск критики и хейта только повышает позицию блогера в выдаче, люди могут быть настроены резко негативно, но при этом не отписываются от блогера. Наоборот, число подписчиков только растет. Весьма показательна в отношении института репутации история Регины Тодоренко, которая во время прямого эфира для одного глянцевого журнала стала оправдывать домашнее насилие, обратившись к зрительницам: «А что ты сделала, чтобы он тебя не бил?». После волны критики в соцсетях, расторжения нескольких рекламных контрактов и лишения ее премии «Женщина года Glamour» она написала покаянный пост в Instagram и сняла фильм «А что я сделала, чтобы помочь?», пожертвовав в центр «Насилию.нет» 2 млн рублей. Критики было очень много, но от блогера практически никто не отписался, в итоге все быстро забылось. Еще один яркий пример — блогер-миллионник Екатерина Диденко («Аптечный ревизорро»), чей муж и двое друзей погибли в бассейне с сухим льдом в феврале 2020 года. Массовая травля началась после того, как Диденко снимала Instagram-stories во время похорон мужа, через неделю пошла на шоу «Пусть говорят», а через несколько месяцев сделала операцию по увеличению груди и представила подписчикам нового избранника. Несмотря на продолжительную волну хейта, с момента трагедии с сухим льдом на нее подписалось 400 тысяч человек.

Люди часто не могут рационально обосновать свои симпатии и антипатии к кому-то. В подобных случаях не стоит недооценивать силу привычки — раньше утром включали радиоприемник, слушали государственный гимн, а вечером смотрели программу «Вести». Теперь листают stories, залипают в Facebook, едят под видео на YouTube. Есть иллюзия, что мы сами это выбрали, но это, мягко говоря, не соответствует действительности. Человеку все сложнее быть выключенным из информационного потока, есть страх остаться за бортом, упустить что-то важное, что также сильно влияет на привычки потребления контента.

Как правильно заметила Бухер, когда дело касается соцсетей, решения принимаются иррационально. Это стоит учитывать, когда кто-то в очередной раз пытается рационализировать массовое стихийное выражение эмоций. Исследовательница, цифровой этнограф Аннет Маркхэм⁵ пользуется таким методом — она просит студентов показать приложения в своих телефонах и рассказать, чем они пользуются в течение дня, куда уходит их время. Нередко студенты оказываются в тупике, поскольку не могут объяснить, почему они залипают с утра до вечера, что конкретно их затягивает, привлекает.

Любой рейтинг в социальных сетях — очень большая условность. Если взять конкретных людей из числа опрошенных и задать вопрос, кому и почему они доверяют, почему они лайкают одновременно, например, видео Никиты Михалкова и посты Навального, им будет сложно ответить. Опрос людей о том, кого они считают авторитетом и почему, может дать куда более интересный результат, чем большие данные (которые, к слову, тоже метафора, как и алгоритмическое воображаемое), рейтинги и списки лучших из лучших.

Пользователи оказываются в ситуации, где, с одной стороны, устройство алгоритма остается скрытым от них, а с другой — иррациональность поведения самих пользователей только возрастает. И самое неблагоприятное дело в данной ситуации — думать об алгоритмах и аффектах как о линейных процессах, подвластных логике прогресса. Пользовательское понимание не перестает быть фрагментарным и ситуативным.

⁵ Этнография в цифровую эпоху: от полей к потокам, от описаний к воздействию. Часть I // Системный блок. 17.05.2019. URL: <https://sysblok.ru/society/ethnography-in-the-digital-internet-era-1/>.



**СИТНИЧЕНКО
СЕРГЕЙ СТАНИСЛАВОВИЧ**

советник директора по развитию
ООО «Лабораторный корпус»

ИСТОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕЙТИНГОВ В РОССИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ, МЕТОДИК, СМЫСЛОВ

Базовый принцип рыночной экономики — доверие между партнерами. Доверие, в свою очередь, базируется на надежности партнера, его способности исполнить взятые на себя обязательства. Оценки хозяйствующих субъектов зависят от многих факторов. Влияют воздействие внешней среды, состояние экономики и конъюнктура отдельных отраслевых рынков. Определяющую роль играют качество инвестиционного климата, состояние законодательной базы, специфика налогового законодательства и налогового администрирования. Как правило, любая крупная компания имеет штат аналитиков. Однако для принятия решения по выбору партнера не всегда достаточно внутренних оценок, часто носящих субъективный характер. Необходима оценка публичных независимых экспертов. Эту задачу в современном мире решает система рейтингов, получившая бурное развитие в 1970-х годах.

Основная задача рейтинга — отразить в понятной и наглядной для потребителя форме уровень устойчивости и платежеспособности хозяйствующего субъекта. Сейчас система рейтингов имеет мировые масштабы. Рейтингуются страны, регионы, компании, банки. На базе СРО¹ активно составляются внутриотраслевые рейтинги.

¹ Саморегулируемые организации — некоммерческие организации, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности либо субъектов профессиональной деятельности определенного вида.

Рейтинги и рэнкинги

В английском языке термин *рейтинг* (rating) обозначает оценку, числовой или порядковый показатель, характеризующий состояние субъекта, отнесение его к определенному классу, категории. Например, *credit rating* — рейтинг (оценка) кредитоспособности. *Рейтинг* — это качественная оценка состояния субъекта с отнесением его к определенной группе. Как правило, положение субъектов, получивших одинаковый рейтинг, признается равноправным. *Рэнкинг* — оценка количественных, объемных показателей деятельности компании. Рэнкинг представляет собой список субъектов, выстроенный по определенному количественному показателю. Таким образом, рейтинг — это комплексная оценка субъекта с целью определения его качества, а рэнкинг — это информационный продукт в виде списка по определенному критерию. Данных такого списка недостаточно, например, для определения уровня надежности партнера. В России эти два понятия часто путаются, вследствие чего потребитель может прийти к неверным выводам. Например, если банк выдал много кредитов, это не значит, что он хорошо работает и получит много прибыли. Чтобы прогнозировать надежность (кредитоспособность) банка, нужно оценивать качество кредитного портфеля, уровень маржи, регуляторные риски, адекватность модели бизнеса банка действующему законодательству и актуальным налоговым нормам. И нельзя сказать, какой показатель важнее. Важно все.

Система рейтингов в современной России

Явления, по поводу которых составляются рейтинги, относятся к самым разным сферам деятельности. Не только финансы и экономика, но и политика, спорт, культура и т. д. Мы же остановимся на фундаменте рейтингового бизнеса — рейтингах хозяйствующих субъектов, составляемых с целью определения платежеспособности субъекта, которые составляют кредитные рейтинговые агентства. За последние 30 лет этот сегмент российского рейтингового бизнеса структурировался и обрел черты полноценной системы. Есть регулятор — Банк России. Действует принцип аккредитации. К деятельности аккредитованных рейтинговых агентств регулятором предъявляются жесткие требования. В структуре Банка России действует экспертный Совет по вопросам деятельности кредитных рейтинговых агентств. Регулярно совершенствуется методика аккредитации.

Особенностью текущего момента является демонополизация мирового рейтингового бизнеса. Если во второй половине прошлого века глобальные рейтинговые агентства — это исключительно представители «западной цивилизации» (*Moody's Investors Service, Standard & Poor's, Fitch Ratings* — их еще называют большой тройкой), то в XXI веке региональная сегментация обрела новые черты. Усилилось влияние китайского рейтингового агентства *Dagong*. В России в новом веке также выросла

роль национальных участников рынка. В 2015 году был запущен проект по созданию национального рейтингового агентства и тогда же появилось «Аналитическое Кредитное Рейтинговое Агентство» (АКРА). В августе 2016 года АКРА было аккредитовано при Банке России, а в сентябре 2016 года на Московской бирже состоялась презентация методологии присвоения рейтингов нефинансовым компаниям и корпоративным облигациям. Стимулами к созданию «нашего» рейтингового агентства глобального масштаба стали рост геополитической напряженности в начале 2015 года и резкое снижение «большой тройкой» суверенных рейтингов России и, как следствие, практически всех крупнейших финансовых институтов РФ.

В последнее десятилетие существенно расширилась сфера деятельности рейтинговых агентств. На первых этапах становления рыночной экономики в России рейтинговались преимущественно банки. Сейчас это и муниципальные образования, и госкомпании, и страховые организации, и пенсионные или паевые фонды, и микрофинансовые организации. Особняком стоит строительная отрасль, где риски выбора контрагента — большая тема всех последних десятилетий. Отмечу, что это не чисто внутренняя, российская, проблема. Мировая практика также выделяет строительный бизнес в особую категорию. В то же время основными продуктами индустрии остаются рейтинги банков, а аккредитацию Банка России получают исключительно кредитные рейтинговые агентства. В реестр кредитных рейтинговых агентств, публикуемый на сайте Банка России, по состоянию на 13 августа 2021 года входили: АКРА (АО), АО «Эксперт РА», ООО «НРА» и ООО «НКР». Первые два агентства были аккредитованы в 2016 году, вторая пара получила аккредитацию в 2019 году.

С течением времени меняются методики самих рейтинговых агентств. В 1990-х годах, на этапе становления рыночных отношений, когда банковские кризисы были так же регулярны, как приход зимы, рейтингование банков сопровождалось более высоким уровнем ответственности. До 1998 года (сакральный рубикон для отечественной финансовой системы) возможности независимых экспертов оперативно рейтинговать все банки были ограничены. Сейчас сложно представить, как можно оценить какую-либо организацию без ознакомления с ее сайтом, а банк — без анализа отчетности с сайта Банка России. Тогда все было именно так, и при составлении рейтингов использовались все возможные источники информации. Балансы предоставляли сами банки, отслеживались и анализировались публикации в СМИ, опрашивались авторитетные эксперты, анализировалась информация от клиентов рейтингуемых банков. Многие недобросовестные кредитные организации злоупотребляли манипуляциями с отчетностью и с легкостью подстраивались под требования любых критериев, базирующихся на количественных оценках. Именно поэтому у лидеров рейтингового бизнеса того време-

ни (ИЦ «Рейтинг», МБО «ОРГБАНК») были принципиально закрытые методики. Рейтинг кредитоспособности МБО «ОРГБАНК» имел особую миссию. Он был одним из основных ориентиров для ключевого в середине 1990-х рынка МБК².

Новый этап развития деятельности рейтинговых агентств пришелся на 2000—2001 гг. В тот момент на российский рынок активно заходили «монстры» «большой тройки», страна становилась более открытой для международного капитала. Восстановление рынка энергоносителей способствовало притоку инвестиций на фондовый рынок. Параллельно посткризисное восстановление экономики сформировало запрос внутренних инвесторов на объективную информацию о своих потенциальных контрагентах. Выросла роль бюджета, а с ней и потребность распорядителей в инструментах мониторинга эффективности использования бюджетных денег.

В середине нулевых в игру активно включился Банк России. В 2005 году начала действовать система страхования вкладов (ССВ), а Банк России приступил к зачистке банковской системы от недобросовестных участников. Деятельность рейтинговых агентств все больше формализовалась. Дополнительным стимулом для роста активности регулятора стал кризис 2008—2009 годов. Постепенно в мировом масштабе трансформировались финансовые рынки. Центральные банки приняли на себя роль кредиторов последней инстанции. Рейтинги субъектов финансового рынка стали менее востребованными. На рынке банковских вкладов появились «серийные вкладчики», которым была безразлична платежеспособность кредитной организации — главное чтобы при открытии вклада не превысить лимит компенсируемой государством (Агентством по страхованию вкладов — АСВ) суммы. Рос спрос на вклады «сомнительных» банков с повышенными процентами (АСВ ведь все равно все компенсирует). Регулярно расширялся перечень субъектов, которым полагалась компенсация в случае неплатежеспособности банка. К физическим лицам добавились малые и средние предприятия. Самих банков становилось все меньше. С середины 1990-х их количество сократилось по меньшей мере в пять раз.

Зачем нужны рейтинги?

У любой деятельности в рыночной экономике должен быть смысл. Значит, попадание в рейтинг для его фигуранта должно иметь существенные последствия. В 1990-х именно так и было, а в силу специфики действовавших тогда принципов взаимодействия между экономическими субъектами последствия рейтинговых действий были и для составителей рейтингов (не всегда благоприятными). Изменения рейтинга (непопадание в рейтинг) могли лишить банк доступа к финансированию

² Рынок МБК (межбанковского кредитования) представляет собой сегмент денежного рынка, на котором банки осуществляют взаимное кредитование и заимствование. В здоровой рыночной экономике рынок МБК можно смело называть «кровеносной системой экономики». В России наибольших масштабов рынок МБК достиг в середине 1990-х.

и привести к банкротству или «набегу вкладчиков». В конкурентной среде банки дорожили своими рейтингами, регулярно хвастались ими в любых доступных информационных ресурсах. В СМИ было много тематических публикаций. Банки не просто взаимодействовали с рейтинговыми агентствами, но и готовы были меняться, предпринимать действия, чтобы становиться более устойчивыми, дорожили своей репутацией и своими вкладчиками. Сейчас все сильно проще. После истории с Lehman Brothers стало понятно, что громких банкротств в банковском секторе больше не будет не только в США. Центральные банки дружно «легли на амбразуру», закрывая любые «дыры» в банковских балансах. Формально требования по рейтингам определенного перечня агентств, например при выборе эмитента облигаций, по-прежнему действуют для многих институциональных инвесторов (пенсионные фонды, страховые компании, бюджетные организации). Но в большей степени это технический момент.

Рейтинговые агентства уже не боятся переоценить субъект рейтингования. Лишней аморфности добавляет рейтингам денежно-кредитная политика центральных банков и, прежде всего, Федеральной резервной системы США. Рейтинг, являясь индикатором для принятия решения об установлении деловых отношений, стал, по сути, **инструментом в борьбе за деньги инвестора.** Однако политика бесконечных монетарных стимулов привела к избытку этих самых денег. Тщательный выбор объекта инвестирования (естественный отбор) — теперь пережиток прошлого. Кроме того, пузырь американского фондового рынка достиг таких масштабов, что формула 2008 года «слишком крупный, чтобы дать ему упасть» для мирового мегарегулятора трансформировалась в девиз «будем расти всегда». Рейтинги все еще влияют на размер ставки по облигациям (чисто теоретически), однако в развитых странах ставки близки к нулю. Их изменения по классам активов просто смехотворны. Результат: в прогнозах экономических аналитиков теперь больше политической целесообразности и меньше экономического анализа. На финансовых рынках мало смысла, много эмоций и еще больше эйфории. Исправлять перекосы мирового фондового рынка, видимо, теперь будет инфляция. Слишком много шальных денег и неквалифицированных инвесторов оказалось в игре. Важно помнить и о надвигающемся демографическом катаклизме: самое многочисленное поколение бэби-бумеров активно выходит на пенсию. Это значит, что существенная часть раздувшейся фондовой пирамиды пойдет на потребление. Как мы помним, «акции теперь будут расти всегда», значит — здравствуй, гиперинфляция, и не временно, как утверждают американские монетарные власти, а надолго. Когда же здравый смысл вернется, деньги снова обретут ценность, банки начнут борьбу за вкладчиков, тогда и потребность в рейтингах субъектов экономики сильно вырастет.



**ЛИОН
ПОЛИНА ЮРЬЕВНА**

директор департамента
устойчивого развития «Росатома»

ESG-РЕЙТИНГИ — ГИГИЕНА БИЗНЕСА БУДУЩЕГО

В июле этого года сначала Банк России, а потом и Московская биржа выпустили руководство для эмитентов «Как соответствовать лучшим практикам устойчивого развития». Пока это лишь рекомендации, и только для публичных акционерных обществ. Но риторика финансовых институтов явно намекает, что скоро это коснется всех: рекомендации «могут быть использованы любыми иными организациями», если те хотят быть информационно прозрачными, эффективнее достигать стратегических целей и повышать инвестиционную привлекательность.

Рейтинги устойчивого развития, они же ESG-рейтинги (Environmental, Social, Governance), дают информацию об уровне развития компании по трем критериям устойчивости: экологической ответственности, социальной деятельности и корпоративного управления. Многие публичные российские компании получают эти рейтинги уже более пяти лет, и в последние год-два их число стремительно растет. Госкорпорация «Росатом» — компания непубличная, но мы сами инициировали свое участие в этих рейтингах.

Зачем они нужны и почему все больше компаний хотят в них участвовать? Ответ прост: таков сегодня глобальный запрос международных игроков: инвесторов, банков, заказчиков и бизнес-партнеров. Все они хотят иметь дело с компаниями, которые стремятся минимизировать риски своей деятельности с точки зрения экологических и социальных аспектов, а значит — повысить качество управления и подтвердить ответственность бизнеса за результаты своей работы в самом широком смысле. Поскольку сейчас приверженность принципам устойчивого развития на развитых рынках — прежде всего, европейских — активно продвигается, тема пришла и в Россию, в первую очередь через международных игроков.

Одним из распространенных способов измерить уровень «устойчивости» является независимый рейтинг устойчивого развития, или ESG-рейтинг.

Кроме универсальных рейтингов, которые покрывают все три буквы ESG, существуют более специализированные опросы. Например, рейтинг CDP оценивает качество управления климатическим воздействием компании. Рейтинг Ecovadis больше смотрит на качество управления цепочкой поставок: он оценивает не только качество производственного процесса самой компании с точки зрения соблюдения принципов устойчивого развития, но и то, насколько компания обеспечивает соблюдение экологических и социальных стандартов на уровне своих поставщиков, включая отказ от работы с «неустойчивыми» поставщиками и подрядчиками.

Конечно, как любую новую тему, многие поначалу воспринимают эти рейтинги как дополнительную, непонятную, обременительную, неизвестно зачем нужную работу. Но для компаний, торгующихся на биржах, это уже не просто вопрос имиджа, а вопрос выживания. Сегодня европейские инвесторы открыто говорят, что если компания не готова заполнить анкету по устойчивому развитию или не готова установить дополнительные цели, например, по сокращению водопотребления или переходу на зеленую энергию, то они просто выйдут из такой компании. Капитализация ее упадет, бизнес, соответственно, умрет. В таких компаниях вопросов, зачем нужны ESG-рейтинги, уже не возникает.

Для компаний, у которых эта связка не столь очевидна, это психологически более сложная история. При этом надо понимать, что соответствие принципам устойчивого развития — довольно длительный и поступательный процесс. Можно выполнить базовые требования соответствия устойчивости — написать необходимые документы, собрать недостающую статистику. Однако качественная перестройка бизнес-процессов в соответствии с требованиями устойчивого развития означает непрерывную работу, анализ результатов и поиск решений под новые стандарты качества. Она требует серьезной вовлеченности, в том числе на уровне руководителей, потому что зачастую необходима довольно кардинальная перестройка. Но при этом ESG — базовая гигиена бизнеса будущего. Это вопрос его выживаемости на не таком уж отдаленном горизонте в три-пять лет максимум. Это вопрос не просто навыка заполнения анкет рейтинга, а переосмысления деятельности своей компании исходя из новой реальности — когда бизнес несет ответственность не только непосредственно за свой продукт, но и за территорию присутствия, людей, проживающих на этой территории, инфраструктуру утилизации продуктов и многое другое.

Сейчас в мире и в России есть колоссальное количество ESG-рейтингов. Они имеют разный профиль, разную детализацию. В каких-то рейтингах 15 вопросов

в анкете, в каких-то — 50. Подробные международные рейтинги состоят из 200—300 вопросов, заполнение таких анкет может занимать несколько недель или даже месяцев — в зависимости от наличия информации в компании.

В целом качество рейтинга определяется его глубиной и точностью настройки под специфику конкретного сектора. При этом ESG-рейтинги и в мире, и в России — относительно новый инструмент, их методология регулярно дорабатывается, в том числе благодаря новым более детальным регуляторным требованиям в сфере устойчивого развития. При работе с ESG-рейтингами важен не только полученный балл, но и динамика — рост рейтинга отражает усилия компании на пути устойчивого развития.

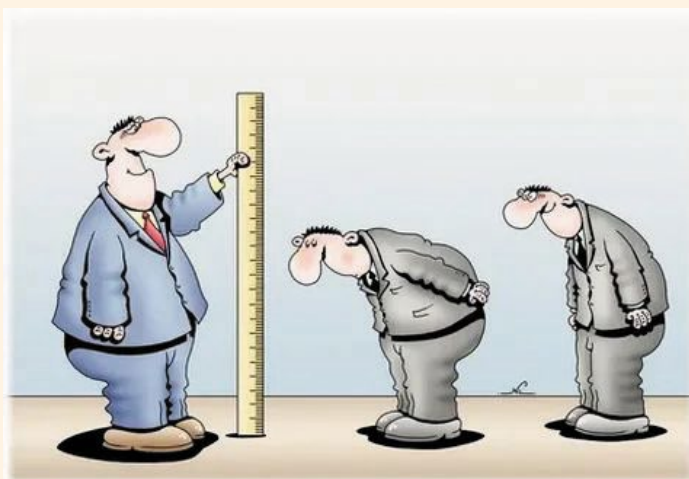
Анкеты ESG-рейтингов проверяют полный цикл бизнес-процессов компании. Поясню, что я имею в виду. Сначала идет вопрос о наличии в компании формализованной процедуры по тому или иному аспекту устойчивого развития — например, социальная политика, кодекс этики, экологическая политика и т. д. Далее следуют вопросы: назначены ли в компании ответственные за реализацию этого документа? реализуются ли мероприятия? какими индикаторами измеряется качество деятельности в этой зоне? установлены ли долгосрочные целевые значения и KPI? Важно, чтобы компания проводила анализ своей деятельности по ESG-аспектам. Если цифры показывают неоднозначную или отрицательную динамику, ее просят прокомментировать эти данные, разработать корректирующие мероприятия. Компания может разрабатывать такие мероприятия как по отдельным аспектам ESG, так и по отдельной сфере: например, по экологическому воздействию на природу или по поддержке биоразнообразия в регионах деятельности.

В Росатоме мы используем ESG-рейтинг во многом именно для такой самопроверки — чтобы понять, как нашу деятельность воспринимают независимые эксперты, посмотреть, как мы выглядим по сравнению с другими игроками сектора, разобраться, где наши зоны развития по областям ESG. Интересно, что даже за последние два года в России практика оценки «устойчивости» значительно расширилась. Кроме национальных рейтингов (например, Эксперт РА) ESG-анкеты рассылают также банки, причем среди них есть как иностранные, так и российские. Пока эти анкеты не обязательны и формально не влияют на решение об условиях финансирования, но мы понимаем, что процесс квалификации по признаку «устойчивости» набирает обороты и подтверждение лидерства в этой области скоро реально станет входным билетом для бизнеса.

Любопытно, что процесс в России развивается даже стремительнее, чем в свое время в Европе, которая начала этот путь 15—20 лет назад. Безусловно, в России отдельные компании — представительства глобальных игроков, наиболее прогрес-

сивные российские компании с опытом работы на зарубежных рынках, публичные компании, торгующиеся на международных финансовых рынках, внедряли принципы устойчивого развития в своей деятельности. Однако после того, как в сентябре 2019 года РФ присоединилась к Парижскому соглашению по климату, ситуация стала меняться на глазах. На уровне государства началась активная работа по разработке климатического регулирования, зеленой таксономии, стали формироваться инструменты ESG-финансирования.

Устойчивое развитие сегодня определяет правила игры для бизнеса, специалистов в области ESG ищут практически все крупные компании. И нужно сказать, что, несмотря на значительное количество новых, достаточно жестких требований, которые предъявляет устойчивое развитие к компаниям, оно же и формирует новые возможности. Это и новые продукты, ориентированные на улучшение экологичности нашей жизни, и доступ к льготному зеленому финансированию, и партнерства компаний, вставших на путь устойчивости. Набор инструментов для устойчивого развития очень широк, как и тема устойчивого развития в целом. Важно уметь ими воспользоваться.





**ОДИНЦОВ
АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ**

кандидат социологических наук,
руководитель аналитического отдела издания
«Новости GXP»

«ЧЕРНЫЕ ЯЩИКИ» И «СЖАТЫЕ» ДАННЫЕ: ПОЧЕМУ РЕЙТИНГИ ТЕРЯЮТ ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА

(НА ПРИМЕРЕ РЕЙТИНГА СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ)

В деловых исследованиях рейтинги зачастую имеют «развлекательные» функции. Исключение составляют финансовые рейтинги, создаваемые мировыми агентствами. В настоящий момент рейтинги в здравоохранении и фармацевтической отрасли не являются существенными ориентирами для делового сообщества. Ниже в качестве одного из примеров будет рассмотрен рейтинг, сформированный в рамках «Исследования эффективности здравоохранения в городах мира», разработанный компанией «большой четверки» — PricewaterhouseCoopers (PwC)¹. Он выбран по двум основным причинам — относительная открытость методологии и заявленная низкая зависимость от экспертных методов. Исследование проводилось в 2018 году в 15 мегаполисах мира. Данными для формирования рейтинга послужили открытые статистические данные, отчеты глобальных аналитических агентств, результаты массового опроса, проведенного в городах исследования, и экспертные оценки.

Все ключевые методологические вопросы к формированию и использованию рейтингов можно объединить в несколько групп:

- 1) отбор критериев для расчета рейтинга и параметров, по которым эти критерии формируются;
- 2) отбор объектов формирования рейтинга;

¹ Исследование эффективности здравоохранения в городах мира // PwC. 2018. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/health-research.html>.

- 3) использование экспертных оценок (насколько от них зависит конечный результат и как формируется пул экспертов);
- 4) процедуры сбора условно объективных, статистических данных и данных социологических исследований;
- 5) непосредственно расчет рейтинга и его интерпретация;
- 6) объемы «сжатия» данных (мера потери информации при проведении процедур анализа).

Рассмотрим их непосредственно в применении к исследованию РwС.

1. Отбор критериев для расчета рейтинга и параметров, по которым эти критерии формируются.

Очевидно, что именно от них зависит конечный результат, а непосредственно их количество и возможность их объективной оценки еще более значимы при рассмотрении сложных макросоциальных объектов (в нашем случае — мегаполисов мира). Аналитики РwС выбрали пять факторов, выделенных Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) и определяющих здоровье нации². Но в методологии ВОЗ эти факторы являются скорее теоретической рекомендацией, а не жесткой установкой. Аналитики РwС не только выбрали для трех интересующих их критериев конкретные описывающие их параметры, но и укрупнили их до двух (организация медицинской и немедицинские факторы).

Также аналитики добавили еще один критерий — «индекс здоровья жителей», в который вошли коэффициент смертности в трудоспособном возрасте, ожидаемая продолжительность жизни при рождении, доля детей, родившихся с низкой массой тела. В методологических рекомендациях ВОЗ и материалах, на которые ссылается организация, параметров изучаемой сферы много больше, а сопоставление некоторых выбранных параметров достаточно спорно. Например, в Москве в силу постсоветской специфики организации медицинских учреждений длительность пребывания в стационаре заметно больше, чем в Стамбуле или Нью-Йорке, в которых из-за длительной тенденции на сокращение затрат на содержание койко-места пребывания в стационаре сокращалось год от года. Такой параметр, как количество койко-мест в медицинских учреждениях, вообще не вошел в рейтинг, как и, к примеру, время ожидания прибытия скорой помощи и еще множество параметров оценки здравоохранения.

Точно так же и с немедицинскими факторами, среди которых аналитики РwС выбрали достаточно ограниченный набор критериев оценки. По итогам рейтинг ссылается на рекомендации ВОЗ, но по факту ведет себя в их отношении до-

²Там же. С. 15.

статочно волонтаристски, произвольно ограничивая их набор. Следовательно, отбор критериев проводился экспертами РwC по некой закрытой методологии.

2. Отбор объектов формирования рейтинга.

При отборе городов для участия в рейтинге было проведено несколько последовательных и достаточно обоснованных процедур, но «формирование окончательного списка проводилось с участием экспертов по здравоохранению, на основе результатов обсуждения с ними сопоставимости профилей городов по демографическим и инфраструктурным параметрам, характеризующим как города в целом, так и их системы здравоохранения»³. Города отбирались в рамках пяти последовательных этапов.

Если первые четыре этапа в той или иной мере можно считать объективными, то завершающая процедура полностью экспертная. Предварительные процедуры фактически были только подготовкой материалов для экспертных оценок. Это не значит, что объективность экспертов сразу ставится под сомнение. Но очевидно существует водораздел между, например, предварительными условиями для отбора (списком стран ОЭСР или количеством жителей города), которые может увидеть каждый и которые не зависят от РwC, и данными, полученными на неизвестной выборке экспертов при применении неизвестных методов обработки оценок.

3. Использование экспертных оценок (насколько от них зависит конечный результат и как формируется пул экспертов).

Само использование экспертных процедур оценки подвергает сомнению результативность рейтинга, так как автоматически вызывает вопросы к формированию выборки экспертов. Кстати, при проведении «Исследования эффективности здравоохранения в городах мира» аналитики РwC критиковали прочие «медицинские» рейтинги в основном именно за чрезмерное доверие мнению экспертов. Но и они активно прибегают к экспертному знанию, а методики формирования пула экспертов и обработки полученных от них мнений не раскрыты.

4. Процедуры сбора условно объективных, статистических данных и данных социологических исследований.

При формировании рейтинга эксперты РwC указывали, что доступной была лишь часть данных о городах исследования. Мало того, именно отсутствие значимого количества данных вынудило экспертов исключить из рассмотрения часть городов. Социологическая часть сбора данных, как правило, остается в тени. В рассматриваемом нами исследовании методология опроса населения в круп-

³ Там же. С. 16.

нейших городах мира не прописана, то есть нет никакой возможности оценить ни процедуры формирования выборки, ни влияние возможных выбросов данных на конечный результат опроса.

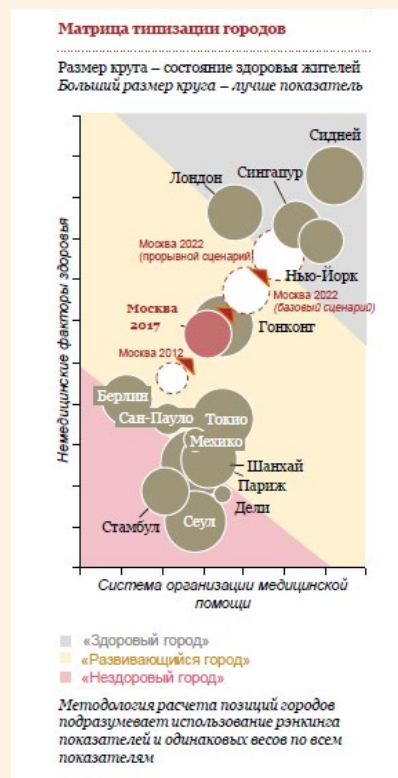
5. Непосредственно расчет рейтинга и его интерпретация.

По каждому критерию исследования города ранжировались по рассматриваемым показателям (худший — 1 балл, лучший — x баллов, где x — количество городов). Затем общий балл города по параметру считался путем вычисления среднего балла в каждом отдельном ранге по каждому из показателей, входящих в него. Кроме получения количественных показателей по отдельным критериям, аналитики PwC применили оригинальное решение — итоговые данные рейтинга были представлены на трехмерном графике («матрице»), в котором по оси Y учитывался индекс в сфере организации медицинской помощи, а по оси X — индекс немедицинских факторов здоровья. Третье измерение было представлено в виде размеров кружка, в котором нашел отражение еще один индекс — индекс здоровья жителей (чем больше кружок, тем выше значение индекса).

Результат выглядит следующим образом⁴.

Как видно из приведенной иллюстрации, фактически исследование PwC работает с тремя рейтингами: организации медицинской помощи, немедицинских факторов общественного здоровья и индекса здоровья граждан. Итоговый результирующий рейтинг существует в ограниченной порядковой шкале из трех делений — «здоровый город», «развивающийся город», «нездоровый город».

На основании сформированного рейтинга городов аналитики PwC находят факторы, которые влияют на то, является ли система здравоохранения «эффективной или нет». Интерпретация данных — дело качественное (используя принятую в отечественной социологии дихотомию «количественное» VS «качественное»). Здесь интерпретация рейтинга служит скорее вспомогательным инструментом для описания другого, построенного на экспертных методах исследования — «Ключевые тренды» в здравоохранении⁵.



⁴ Там. С. 30.

⁵ Там же. С. 20–27.

б. Объемы «сжатия» данных (насколько часто одни количественные данные заменяются другими, как используется математическая обработка экспертных методов, применяются ли веса или другие коэффициенты при обработке количественных данных).

В рассматриваемом нами исследовании наиболее интересны с этой точки зрения переходы от и без того сжатых данных официальной статистики к ранжированным рядам объектов, то есть к шкале, которая выглядит как числовая и порядковая, но игнорирующая существенные различия между объектами, заменяя их рангами. То есть если в исходных данных аналитики РwС имеют дело с интервальными шкалами, которые позволяют понять не только как объекты анализа расположены по размеру исследуемого признака, но и насколько они различаются, то для расчета каждого субрейтинга (критерия) рассматривается их ранжированный ряд — по определению по шкале более «низкого типа», которая позволяет понять только взаимное расположение объектов. Также следует помнить, что значение каждого критерия оценивается как среднее рангов, то есть авторы еще раз сжимают данные, сокращая количество значений, которыми оперируют.

Но и на этом «сжатие» не заканчивается, ведь итоговый рейтинг сводится к еще одному упрощению шкалы — делению всего списка на три типа городов: «здоровый город», «развивающийся город», «нездоровый город».

Исследование РwС — масштабный проект, методология которого значительно раскрыта, показанные выше проблемные моменты его формирования и интерпретации отлично иллюстрируют «родовые пятна» большей части рейтингов в целом. В сущности, ключевых проблем две:

1. Использование экспертных оценок.

Нередко рейтинги оперируют числовыми значениями, но они получаются благодаря использованию экспертных оценок. Использование чисел при обобщении экспертных мнений является частой практикой при обработке результатов экспертных опросов, но именно оно формирует иллюзию «объективности» полученных рейтингов. Это позволяет искусственно снимать вопросы о формировании пула экспертов исследования. Именно на таких непрозрачных методах получения значений строятся многие политические и околополитические рейтинги (например, индекс восприятия коррупции от Transparency International или индекс демократии от Economist Intelligence Unit). Экспертные оценки в рейтингах — это «черный ящик», генерирующий ответы по методологии, которая заявляется как понятная, но таковой не является.

В анализируемом исследовании РwС непосредственно для расчета значений экспертные оценки не использовались — по крайней мере, об этом не заявлено.

Но они активно применялись при формировании критериев и их параметров, отборе городов для исследования и, самое главное, при интерпретации данных исследования, когда становится очевидно, что проведенные процедуры по получению количественных значений показателей несущественны. Все проведенные расчеты должны быть только иллюстрацией экспертизы РwС в области здравоохранения. Здесь надо принять во внимание, что это исследование действительно имело PR-характер. Один из участников «большой четверки» получает доходы от других исследований, а открытые рейтинги служат привлечению внимания потенциальных клиентов.

2. Чрезмерность сжатия данных.

Всякий анализ данных, как и всякая процедура измерения, является процессом «сжатия данных», при которой для интерпретации информации мы сознательно убираем из рассмотрения отдельные стороны изучаемого явления. В отдельных случаях потеря информации для исследования может показаться приемлемой — как, к примеру, игнорирование в социально-демографических блоках таких характеристик, как рост респондента или его вес. В другом случае потеря информации может быть критической.

Ранжирование, основа любого рейтинга — это сжатие данных. Очевидно, что в основе всякого ранжирования и, следовательно, рейтингования стоит некая количественная шкала, которая позволяет выстроить объекты в определенном порядке, как правило, по убыванию изучаемого свойства. При этом в итоговом рейтинге само значение исследуемого признака не является чем-то важным, а становится факультативным. Результат рейтинга — новая порядковая шкала, на которой выстроены объекты наблюдения. Упрощая: неважно, какое значение индекса у Москвы, важно, какое место она занимает в общем ряду — кто выше нее, а кто ниже.

Потому всякий рейтинг — это попытка оценить сложное явление одной цифрой. Сблазн максимально упростить ситуацию, чтобы получить простые ответы на простые вопросы: «так всё плохо или хорошо?» и «а как у соседа?». В рассматриваемом нами рейтинге процедура сжатия данных проходила несколько раз. Сжатые статистические данные (в том числе результаты опроса) были сжаты в ранжированный ряд для расчета критерия, который после прошел сжатие с помощью расчета среднего значения, чтобы затем быть помещенным на трехмерную «матрицу», которая все равно потом оказалась отраженной на простой трехчленной порядковой шкале (плохо — нейтрально — хорошо, а в нашем случае — «нездоровый город», «развивающийся город», «здоровый город»).

Рейтинги в системе здравоохранения, как и многие прочие рейтинги, не могут быть основанием для сложных KPI крупных бизнес-организаций (сетевых кли-

ник, фармацевтических производителей и дистрибьюторов, производителей медицинского оборудования и т. д.), то есть служить ориентиром в практической деятельности, так как:

1. Процедуры получения рейтингов слишком привязаны к «черному ящику» экспертных методов, то есть проверить валидность этих методик и тем более самостоятельно провести какое-то исследование по аналогии с ними практически невозможно.
2. Сжатие данных в рейтинге чрезмерно — один параметр (собственно значение рейтинга) невозможно использовать для постановки задач всем подразделениям корпорации. Напротив, в бизнесе востребованы более сложные модели, например регрессионные, в которых конечный результат (итоговый KPI-прибыль) непосредственно математически связан с другими результатами деятельности (узнаваемостью продукта, медиаактивностью, эффективностью R&D, производительностью труда и т. д.).

Рейтинги — попытка слишком просто ответить на вопрос о динамике сложного явления. Именно эта чрезмерная простота ответа и оставляет им только развлекательные функции в сфере бизнес-исследований.





**ФИРСОВ
АЛЕКСЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**

основатель Центра социального проектирования
«Платформа»

НЕГАТИВНЫЕ РЕЙТИНГИ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ТРЕНД

При всем разнообразии рейтингов их потребители стереотипно видят в них, скорее, инструмент фиксации лучших — лидеров в своем сегменте, бенчмарки для отстающих. Предполагается, что эти продукты служат для позитивной мотивации. В такой идеальной модели руководитель компании или региона, узнав, что его структура не оказалась, к примеру, в первой десятке чемпионов, начинает нервничать: «Почему мы не здесь? Что нужно сделать? Кто вообще придумал эту методику?» и так далее.

Один из представителей Агентства стратегических инициатив так объяснил мне, почему в публичной версии рейтинга инвестиционной привлекательности регионов, который делает агентство, публикуется только первая тридцатка субъектов Федерации (остальные идут в закрытом режиме): «Мы не хотим, чтобы наш продукт воспринимали как средство наказания. Он — для позитивного созидания и поощрения тех, кто молодец». И правда. Допустим, не оказалось в публикациях, скажем, республик Северного Кавказа — ничего страшного. Возможно, они идут сразу за тридцатой позицией, а в следующем году подтянутся. Среди бегущих есть первые, но нет отстающих.

Конечно, есть рейтинги, которые дают полную картину — их можно начать отматывать с конца. Но все же базовая логика построена на позитиве и на эксплуатации чувства тщеславия лидеров, а не стыда и смущения.

И, тем не менее, есть значительная часть аудитории, заинтересованная в негативном аспекте рейтинга. Ее интересуют не столько те, с кем надо дружить, на кого надо равняться, сколько те, с кем лучше не связываться, чей опыт следует учитывать, чтобы избежать ошибок. Так возникает запрос на негативные рей-

тинги. Они же, как показывает опыт, могут инициироваться и государственными регуляторами — для оказания жесткого давления на определенных общественных или экономических игроков.

В этом году руководитель «Росприроднадзора» Светлана Радионова после череды резонансных экологических инцидентов сообщила, что ведомство начнет публиковать экологический антирейтинг компаний, работающих на территории России. Суть рейтинга Радионова в интервью «Ведомостям» объяснила так:

«Антирейтинг — зеркало для промышленников. Кто что наработал в экологии — то и увидят. Рейтинг будет готов к концу сентября. Сначала усеченный, затем список компаний-загрязнителей будет расширяться. Обновлять его будем раз в полгода. Мы отправим сейчас компаниям письма, попросим заполнить анкету. Это добровольно. Но мы будем формировать свою позицию, исходя из наших проверочных мероприятий, количества поступающих на них жалоб, из зафиксированных объемов превышений выбросов, штрафов и размера экологического ущерба, которые мы этим компаниям предъявили. Будет учитываться также ущерб, выявленный и в дочерних компаниях, входящих в вертикально интегрированные промышленные холдинги»¹. Антирейтинг, уточняет Радионова, будет разбит по отраслям, чтобы обеспечить корректность сравнений.

Анонсируя новый продукт, чиновник одновременно выразила скепсис относительно многочисленных «позитивных» рейтингов в области экологии: «Я начиталась каких-то непонятных экологических рейтингов и увидела в нем нарушителей природоохранного законодательства в победителях. У меня возникает когнитивный диссонанс, когда я читаю такие отчеты».

Можно уверенно ожидать, что антирейтинг Росприроднадзора встряхнет рынок больше, чем масса предыдущих продуктов, выпускаемых различными консалтинговыми структурами: в нем будет считываться возможность репрессивного действия государства. Инвесторы, регуляторы, общественные структуры отреагируют в этом случае гораздо острее. Корректен ли такой продукт по отношению к участникам рынка? По-видимому, это — поле для публичной дискуссии, но дискутировать с регулятором никому особо не хочется.

Разумеется, экология — далеко не единственная область, где возможны подобные продукты. Например, явно напрашивается рейтинг российских вузов по объему научных фальсификаций, которые мог бы запустить «Совет по этике научных публикаций» вместе с «Диссернетом». Ведь помимо поиска вузов, в которые

¹ «Для меня идеальная сумма штрафа — ноль». Интервью Александра Волобуева со Светланой Радионовой // Ведомости. 09.08.2021. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/characters/2021/08/08/881278-idealnaya-summa-shtrafa>.

хочется попасть (они и так хорошо известны), выпускникам школ и их родителям полезно знать, куда попадать не стоит, чья репутация уже подвержена коррозии.

Возможны антирейтинги территорий по интенсивности локальных конфликтов или коррумпированности местной среды, антирейтинги компаний по их корпоративной культуре. Однако при их создании инициаторам придется столкнуться с серьезными трудностями.

Первое: риск конфликта интересов. Если составителем рейтинга выступает частная консалтинговая или исследовательская структура, она должна сохранять лояльность к своим клиентам. Если государственная — учитывать особое положение некоторых госкомпаний, которые ввиду своих лоббистских возможностей фактически исключаются из зоны критики.

Второе: такие рейтинги будут периодически сталкиваться с подозрениями в PR-технологиях. Поэтому тактикой сопротивления и смягчения негативных эффектов станет принижение значения данных, обвинения в происках конкурентов или в стремлении авторов к медийном хайпу.

Третье: внимание экспертов к методикам таких продуктов будет значительно выше. А поскольку совершенных рейтинговых методик нет, то здесь авторам придется выдерживать серьезную критику, которая будет бить по методологическим основаниям их продукта.

И, наконец, четвертое — риск судебных исков, связанных с ущербом для репутации.

Но при всех барьерах, с которыми сталкивается этот жанр, он будет развиваться, эксплуатируя потребность общественного сознания в негативных сравнениях и различные фобии. По отношению к таким продуктам должна быть выработана своя процедура оценки их методики, своя культура цитирования и ссылок. По всей видимости, учитывая нагромождение различных рейтинговых продуктов, уже необходим общественный институт, который начнет проводить их верификацию — отличная идея для очередного этического совета.



**СУВАЛКО
АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ**

научный сотрудник, Лаборатория исследований культуры, Институт исследований культуры, факультет городского и регионального развития; преподаватель Школы философии и культурологии, факультет гуманитарных наук, НИУ ВШЭ (Москва)

МИШЛЕН В ОБЩЕСТВЕ ПЕРЕЖИВАНИЙ: РЕСТОРАННЫЕ РЕЙТИНГИ И СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ

Досуг современного человека всегда связан с рейтингами. В одной Москве, по данным на 2018 г., больше 11 тыс. заведений общественного питания¹. Справиться с таким огромным выбором горожанину помогают не только рекомендации друзей и знакомых, но и рейтинги — как в виде цифровых платформ (Tripadvisor, Foursquare), так и перекочевавшие из печатных изданий в браузеры и приложения мобильных телефонов (Афиша — Рестораны). Рейтинги выполняют функцию навигатора в городе, где с каждым днем появляется все больше новых мест, а чтобы посетить хотя бы малую долю из них, не хватит и всей жизни. Каждый, кто путешествовал по Европе, видел на стенах некоторых ресторанов шинного человечка Бибендума, ставшего логотипом гида Мишлен. В конце прошлого года для тех, кто за время пандемии успел забыть о гастрономических удовольствиях, мэр Москвы Сергей Собянин сообщил, что в 2021 году красный гид Мишлен придет в столицу. В этом материале мы поговорим о том, зачем нужны гастрономические рейтинги и критика и что об этом говорит социальная теория. Отдельное внимание будет уделено генезису гида Мишлен и его противостоянию с гидом гастрономических журналистов А. Ги и К. Мийо в контексте становления идентичности французской кухни в третьей четверти XX века.

¹ Названо количество кафе и ресторанов в Москве // РБК. 26.07.2018. URL: <https://realty.rbc.ru/news/5b59b2c49a79473e42b23de0>.

Зачем нужны гастрономическая критика, рейтинги и что об этом говорит социальная теория?

Ответ на этот вопрос можно найти у авторов, которые родились в Германии, — стране, где к еде относятся не с таким трепетным вниманием, как в соседней Франции. Вряд ли средний читатель сможет вспомнить из немецкой кухни что-то более изощренное, чем свиная рулька Айсбайн (Eisbein) или сливовый пирог (Pflaumenkuchen). Несмотря на это, именно немецкие культурсоциологи наиболее внятно описали, почему такое большое внимание в современном обществе уделяется еде и зачем в эпоху доступа к любым гастрономическим секретам сегодня нужна гастрономическая критика.

Герхард Шульце еще в 1992 г. написал влиятельную в академической социологии работу «Общество переживаний. Культурсоциология современности», где обратил внимание на то, что после Второй мировой войны стало меняться отношение людей к потребляемым благам и услугам. Если раньше люди стремились к тому, чтобы воспринимать еду как топливо для удовлетворения потребности в пище, то теперь на первый план вышла эмоционально-рациональная установка — не только потребление изысканной еды, но и наслаждение атмосферой, сопровождающей этот процесс. Современный житель большого города с трудом может артикулировать свои впечатления, для этого нужен развитый навык описания переживаемого момента. Это касается не только посещения ресторана, но и чтения литературы, похода в театр, на футбольный матч или изнуряющего восхождения на Эльбрус. Чтобы описать свои впечатления, необходимо обратиться к профессионалам, умеющим переводить язык ощущений в нарративные конструкции — писателям, журналистам, режиссерам и критикам. Таких специалистов Шульце называет эрlebnис-коммуникаторами (Erlebnis-Kommunikatoren)². Гастрономический критик выступает посредником между посетителем ресторана и целой ресторанной армией, потому что хороший ресторан — это шеф-повар и его команда, которая включает специалистов, отвечающих за атмосферу в виде дизайна заведения, где музыка в туалете и специально подобранное мыло будут настраивать на нужный лад; официантов, владеющих основами актерского мастерства³; сомелье, которые помогут разобраться, что такое петнат и биодинамика и т. д.

Фигура гастрономического критика в Москве в 2021 году кажется теряющей актуальность из-за практически полного отсутствия профильных печатных СМИ и бурного развития социальных сетей. Ему на смену пришли люди, которые и занимаются обзорами новых заведений, и пишут про последние тенденции,

² Schulze G. (2005) Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag. S. 430

³ Пайн Д. Б., Гилмор Д. Х., Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005.

и сами вовлечены в индустрию питания как разработчики отдельных блюд или существуют как организаторы фестивалей и гастрофестивалей, став своего рода шоу-раннерами — многопрофильными специалистами рынка креативных индустрий.

Андреас Реквиц продолжает дело Герхарда Шульце, уделяя культуре еды гораздо больше внимания и называя современное общество обществом исключительностей, или обществом сингулярностей⁴. Сегодня набор гастрономических предпочтений — это и социальный маркер, фиксирующий принадлежность к определенному классу, и важная составляющая персональной идентичности, выходящая далеко за пределы установок здорового питания в духе «Ты — это то, что ты ешь». Для академического класса⁵ характерно умение распознавать сложные вкусовые оттенки, сходу разбирать состав блюда на элементы и технику приготовления, да и еще грамотно это презентовать окружающим — именно такой навык характеризует гастрономически образованного человека, исключительный вкус которого подразумевает посещение как ресторанов модернистской кухни в духе *Номы*, так и городских рынков вроде токийского *Цукидзи*, понимание того, из какой части животного приготовлены стейки *Нью-Йорк* и *Скёрт*. Туризм в этом отношении играет важнейшую роль — более того, именно рестораны, рынки и отдельные точки становятся туристически привлекательными местами, тогда как привычные достопримечательности в виде руин старого города выступают в роли театрального задника. Старый средний класс скорее будет обращаться к традиционным блюдам, которые гарантируют как получение уже знакомых вкусовых ощущений, так и общее ощущение сытости — это куда понятнее сложных экспериментов, например, модернистской кухни, последователи которой превращают пармезан в пену, а брокколи — в капли едва похожей на картофельное пюре субстанции.

На гастрономическом рынке работает логика исключительности, следуя которой, одни рестораны могут завоевать популярность, потому что признаются как особые, не повторяющие другие. В этой гонке побеждают только те, кому удастся утвердиться в качестве единственного и неповторимого места. Для того чтобы место воспринималось как исключительное, оно должно быть оценено публикой, обладающей определенной квалификацией. Жанр рецензий в мировой гастрономической критике никуда не делся, напротив, стал более медиатизированным и гораздо более сложно устроенным. Наиболее успешные персоналии вроде Дэвида Чанга обладают несколькими профессиональными идентичностями — это и успешный ресторатор, и писатель, и телеведущий с несколькими авторскими

⁴ Reckwitz A. (2017) *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp Verlag.

⁵ Сувалко А. С. Прощание с иллюзиями: анализ общества позднего модерна Андреаса Реквица // Социологическое обозрение. 2021. Т. 20. № 1. С. 305–322.

шоу на Netflix, на его аккаунты в социальных сетях подписано более 2 млн человек, а журнал Esquire назвал его одним из самых влиятельных людей в XXI веке.

Красный Мишлен и желтый Gault&Millau в борьбе за идентичность французской кухни

Андреас Реквиц указывает на то, что такое трепетное отношение к еде сформировалось в 1970—1980-е годы с развитием контркультуры, которая со своим требованием к аутентичности, обращением к локальным и органическим продуктам противостояла консервативным образцам⁶. Именно на это время приходится расцвет открывшегося в 1960-е годы французского гида Gault&Millau, противопоставлявшего новую кухню (*nouvelle cuisine*) консервативному гиду Мишлен с пантеоном ресторанов лучших образцов традиционной французской кухни, идентичность которой была сконструирована Огюстом Эскофье. Посмотрим на генезис гида Мишлен, а вместе с тем и на его противостояние гиду Ги и Мийо.

Изначально с 1900 по 1933 год мишленовский гид в синей обложке техническим языком автомеханика описывал вещи, необходимые каждому автомобильному путешественнику во Франции, — ремонтные мастерские, гостиницы, достопримечательности, кафе и рестораны и т. п. Владельцев автомобилей во Франции тогда было немногим больше 3000, и путеводитель выпускался под лозунгом улучшения мобильности, облегчения тягот долгих поездок. С 1930-х годов формировалась привычная нам классификация ресторанов Мишлен: им стали присваиваться одна, две или три звезды. Настоящий успех пришел к путеводителю Мишлен в 1933 году, когда на его страницах появилась субъективная критика — рестораны получили комментарии к кухне, отдельным блюдам, интерьеру и т.п.⁷ Вокруг гида начал формироваться круг путешественников и гурманов, овладевающих новым для себя языком описания и начинающих узнавать таких же знатоков, как и они, которые разделяют общие вкусы и интересы. Во многом гид Мишлен со своим полуформальным языком, как и многие другие путеводители (Baedeker, Fodor, Eperon, Lonely Planet, Rough guide и др.), оказал заметное влияние на развитие туризма. В 2009 году Мишлен вышел на китайский рынок впервые на двух языках — английском и китайском, чтобы охватить население в 1,3 млрд жителей и туристов, которые едут в страну⁸. В одном Гонконге к этому моменту 209 ресторанов [имеют хотя бы одну мишленовскую звезду](#). Подобные гиды в той же Франции (119 звезд Мишлен) можно и сегодня купить на каждой заправке, чем в своих работах вдохновляется современный художник Джед Мартен, главный

⁶ Reckwitz A. (2017) Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne. Suhrkamp Verlag. S. 310.

⁷ Lucien K. (2007) L'économie des singularités. Gallimard.

⁸ Rumbings from the World of Food. (Fall 2009) *Gastronomica*. Vol. 9. No. 4. P. 1—5.

герой романа Мишеля Уэльбека «Карта и территория», делая из них внушительные полотна для галерей со всего мира.

Социологи Хаягрива Рао, Филипп Монин и Родольф Дюран в своем исследовании демонстрируют, как с помощью данных о фирменных блюдах шеф-поваров, которые появлялись каждый год в гиде Мишлен почти за тридцатилетний промежуток, происходил переход от традиционной французской кухни к новой. Фирменные блюда — предмет для гордости шеф-повара, количественному исследованию предшествовал качественный этап в формате интервью с наиболее заметными шефами, которые описывали происходящие во французской кухне изменения. Всего в базе данных было представлено более 54 000 блюд с 1970 (возникновения *nouvelle cuisine*) по 1997 год (перехода на новый этап), которые были разделены на категории классической и новой кухни⁹.

В 1970-е годы журналисты Анри Ги и Кристиан Мийо начали выпускать свой гид, который сыграл роль катализатора для гастрономической революции во Франции. В 1972 году Ги и Мийо обратились к публике с манифестом «Да здравствует новая французская кухня!» (*Vive la Nouvelle Cuisine Francaise!*), следуя идеалам студенческих протестов 1968 г. и в десяти положениях отразив основные идеи того времени. Если посмотреть на эти положения сегодня, то они могут напомнить и манифест футуристической кухни, который также предлагал обратить внимание на менее сытные и более диетические блюда (особенно если вспомнить про родину Маринетти), иначе в будущее возьмут не всех. Если отбросить иронию, то в обращении Ги и Мийо можно обнаружить по-прежнему актуальные (и для российского контекста) положения: не переваривайте и не пережаривайте еду (время попадания на кухню плохих продуктов прошло); используйте локальные продукты; сокращайте меню; отказывайтесь от новой ортодоксальности (привет, Эскофье!); используйте новые техники; забудьте про тяжелые соусы и помните про диету (послевоенный голод закончился), и, наконец, будьте креативными!

Даже если посмотреть на эти, казалось бы, исторические сюжеты, то становится понятно, как рейтинги позволяют отследить развитие французской кухни и какие за этим стояли сложные стратегии. Тем любопытнее будет увидеть, как приживется гид Мишлен в послепандемийной Москве, потому что гид Ги и Мийо, посвященный ресторанам столицы России, вышел в 2018 году тиражом в 10 000 экземпляров и распространялся, по словам издателей, только по партнерским сетям отелей, премиальным залам ожидания в аэропортах и других местах, однако сегодня в публичном доступе его можно найти только в одной библиотеке в Лионе.

⁹ Rao H., Monin Ph., Durand R. (2003) Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*. Vol. 108. No. 4. P. 795–843. <https://doi.org/10.1086/367917>.

Критика

Красный гид Мишлена — это, на первый взгляд, ориентир консервативного большинства как со стороны публики, так и со стороны профессионального сообщества. Шеф-повара мечтают стать обладателями мишленовской звезды, до ужаса боятся потерять этот статус, а в отдельных случаях, как с французским шефом Бернаром Луазо, попрощаться с жизнью на фоне ложных слухов о возможном снижении рейтинга его ресторана гидом Мишлен с трех до двух звезд. Несмотря на это, все больше шеф-поваров склоняются к тому, чтобы частично поменять ход игры и сделать свои рестораны вегетарианскими или даже веганскими. В мае этого года о полном переходе на веганское меню объявил шеф-повар нью-йоркского ресторана Eleven Madison Park (1 звезда Мишлен). «Нынешняя продовольственная система просто неустойчива по многим параметрам» — заявил Дэниел Хамм, шеф-повар одного из самых статусных заведений Нью-Йорка¹⁰. Месяцем ранее подобным образом поступил шеф лондонского ресторана Алексис Готье: «Я сам веган; для меня было бы неэтично получать прибыль от продажи мертвых животных»¹¹. Обращение внимания на «устойчивое развитие» и этически выверенное отношение к еде в 2021 году заставило Мишлен включить в свой французский гид один веганский ресторан¹². Эта тенденция будет иметь свое продолжение, что видно по путеводителю Мишлена «Северные страны 2020», для которого был представлен новый символ в виде зеленого пятилистника, символизирующего устойчивое развитие: обращение к локальным продуктам, безотходное производство «от носа до хвоста» и сокращение пищевых и упаковочных отходов¹³.

Со временем подобные мишленовскому гиду рейтинги будут подвергаться влиянию индексов, связанных с устойчивым развитием. Например, Индекс продовольственной устойчивости (FSI), разработанный The Economist Intelligence Unit совместно с Barilla Center for Food and Nutrition, вероятно, в будущем будет влиять на подобные рейтинги, добавляя критерий для стимулирования решения проблем развития устойчивого сельского хозяйства, проблем питания и утилизации отходов.

Развитие таких цифровых платформ, как Foursquare и TripAdvisor, Instagram и YouTube, где каждый может оценивать и критиковать рестораны, привело к де-

¹⁰The New Menu at Eleven Madison Park Will Be Meatless. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2021/05/03/dining/eleven-madison-park-vegan-menu.html>.

¹¹Horton H. (2021) Michelin-Star Soho Brasserie Goes Vegan despite Owner Saying He Knows He Will Lose Customers. *The Telegraph*. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2021/04/15/michelin-starred-chef-takes-meat-menu-top-london-restaurant/>.

¹²Michelin Awards Star to Vegan Restaurant for the First Time in France. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/jan/19/michelin-awards-star-to-vegan-restaurant-for-the-first-time-in-france>.

¹³MICHELIN Guide 2020: The New Sustainability Emblem. URL: <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/michelin-guide-2020-the-new-sustainability-emblem>.

мократизации и даже нивелировке жанра рецензии — любой владелец телефона теперь может составить собственное суждение, выставить оценку и даже повторить успех автора первоначального блюда. Кажущаяся простота входа на рынок обманчива, потому что настоящего успеха достигают либо настоящие профессионалы, имеющие большой опыт в медиа или на ресторанном рынке, либо (за редким исключением) обладатели уникального «голоса», харизмы. На YouTube можно встретить заброшенные каналы поваров-любителей с несколькими сотнями тысяч подписчиков, которые не смогли конвертировать приобретенный социальный капитал в нечто большее, чем увлекательные рассказы о рецептах исключительных блюд.

Идея создания ресторанного рейтинга — это попытка превратить качественные показатели в квантифицируемые метрики, выражающиеся в виде баллов, звезд или поварских колпаков. Сингулярность в таком случае приобретает статус общезначимого. Предполагается, что любой ресторанный рейтинг позволяет сравнивать рестораны по определенным (зачастую непрозрачным) параметрам. Слепо верить в рейтинги, не обращая внимания на локальный, культурный или социальный контекст, в который помещен тот или иной ресторан, несколько странно, поэтому необходимо учитывать, что любое подобное заведение — не менее сложный продукт поздней современности, чем сверхрациональная машина под названием Макдональдс. Правда, в отличие от последнего, блюда в мишленовских ресторанах, как и получаемые от их посещения впечатления, не поддаются макдональдизации¹⁴, а стандарты в духе глобализации ценностей устойчивого развития (см. выше про индекс FSI) как раз могут привести к частичной унификации. В последнее время Мишлен стал обращать внимание и на совсем небольшие заведения, которые имеют социальную и общекультурную значимость. Самый яркий пример — это история Джей Фай из Бангкока. Ее фотографии в горнолыжных очках и с воком в руках облетели весь мир, особенно после новости о том, что ей 72 года. Со своим крабовым омлетом и карри с крабом она смогла стать единственным представителем уличной кухни Тайланда, удостоившимся такой высокой оценки¹⁵.

В этой борьбе за внимание выигрывают те участники рынка, которые, оказавшись на вершине списка 50 лучших ресторанов страны N, могут на ближайшие несколько лет гарантировать себе постоянный поток посетителей, тогда как команды ресторанов, не вошедших в подобные списки, должны прикладывать сверхусилия для того, чтобы обратить на себя внимание. А в обществе переживаний, о котором писал Шульце, важнейшим аттрактором является не прямая

¹⁴ Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011.

¹⁵ Tonon R. (2018) Bangkok's Only Michelin-Starred Street Food Vendor Wants to Give Back Star. *Eater*. URL: <https://www.eater.com/2018/1/9/16865246/michelin-star-bangkok-raan-jay-fai-street-food-vendor>.

прибыль, а внимание. В таком случае запускается эффект Матфея, когда обладатели одной или двух звезд Мишлена становятся еще более посещаемыми. Для бизнеса ресторанные рейтинги, да и просто отзывы посетителей в «Яндекс.Картах», позволяют контролировать качество в своих заведениях и получать обратную связь: ее не так просто получить напрямую от посетителей, которые не всегда могут подозвать официанта, если на только что принесенном бокале с вином стоимостью несколько тысяч рублей вдруг оказались следы от помады (чужой). С другой стороны, любой цифровой рейтинг — это еще и большие данные: например, агрегируя комментарии пользователей и опираясь на грамотную аналитику, можно попытаться предвосхитить тренды или создать небольшое заведение здесь и сейчас.

Ориентируясь на гид Мишлена или TripAdvisor, современный горожанин экономит время, отдавая на аутсорс собственное суждение вкуса людям, которые проделывают эту работу за него — ходят в сотни ресторанов в году, подсаживают свои вкусовые рецепторы и зарабатывают профессиональные болезни, наконец, описывают те ощущения от съеденного и увиденного, что мог бы сделать и простой образованный житель большого города. Опора на экспертный или народный рейтинг в таком случае делает человека менее самостоятельным в формировании собственного мнения о еде хотя бы по той причине, что у него вряд ли может быть столько свободного времени и средств (или знакомств), чтобы посещать рестораны, в которые ходят профессиональные Erlebnis-Kommunikatoren. Обращение к подобным рейтингам выручает во время путешествий в незнакомом городе, но и тут рафинированного пользователя можно застать врасплох, потому что многие заведения могут пользоваться популярностью из-за своей не самой высокой цены, от того и будут иметь высокую оценку, что очень удобно, когда ищешь место для перекуса, а если хочется праздника и отказа от рутины? Человеческая биография состоит из историй, и именно случайно найденный ресторанчик в подворотне, не отмеченный пятью звездами в Google Maps, которого нет ни в одном рекомендательном сервисе, может запомниться куда сильнее, чем самое высокрейтинговое заведение. Главное — не забыть написать о своем приключении небольшую заметку. И сначала хотя бы для себя.



**ШМАКОВ
МАКСИМ АЛЕКСЕЕВИЧ**

супервайзер розничного отдела
и менеджер по работе с ключевыми клиентами
в компании Alianta Group, Санкт-Петербург

ИСТИНА В VIVINO? ГЕНЕАЛОГИЯ ВИННЫХ РЕЙТИНГОВ

Те из нас, кто хотя бы раз сталкивался с многообразием вин в магазине или ресторане, наверняка испытывали муки выбора из десятков и сотен похожих названий. Поскольку знание регионов, сортов и стилей выручает далеко не всегда (в конечном счете почти все зависит от винодела) и помочь они могут только тем, кому не жаль времени и средств на их получение, полагаться приходится на чужой опыт, то есть на советы сомелье, профессиональную критику и миллионы отзывов от рядовых любителей вина.

Винные гиды и профессиональные периодические издания

Начало винной независимой критики, подкрепленной цифровым рейтингом, принято связывать с конкретным человеком — Робертом Паркером, открывшим в 1978 году собственный журнал, известный сегодня как *The Wine Advocate*. Именно в 1970-е и первую половину 1980-х были запущены все самые значимые современные винные журналы: *Wine Enthusiast* (1979, США), *Wine Spectator* (1976, США), *Decanter* (1975, Великобритания), *Falstaff* (1980, Австрия — Германия — Швейцария) и *Gambero Rosso* (1986, Италия). Суть этих изданий была не нова: изначально предполагалось, что авторы дегустируют несколько вин от разных хозяйств, описывают свои впечатления и заключают текст рейтингом по определенной шкале. Новизна заключалась в полной независимости таких изданий от виноторговых компаний: они с самого первого выпуска были ориентированы на конечного потребителя. Вскоре от интенции простого обзора журналы перешли к популяризации знаний о вине и даже больше — трансляции стиля жизни винных фанатов.

Позже к журналам добавились винные гиды. Одни из них выросли из опыта, накопленного в журналах (как, например, винный гид Роберта Паркера), другие изначально существовали сами по себе (Ежегодный гид русских вин Артура Саркисяна). Так или иначе, сегодня без них невозможно представить рынок алкогольной продукции хоть сколько-нибудь серьезной винодельческой страны. Объединенные по странам, регионам, винтажам или стилям (а порой и по всем признакам сразу), эти справочники обозревают вина и хозяйства через единую оптику конкретного автора или авторского коллектива. Строгая 100-балльная шкала Роберта Паркера (по аналогии с американской школьной системой оценок), 20-балльная шкала Дженсис Робинсон (по аналогии с французской школьной системой) или нехитрая система из 4—5 звезд (по аналогии с гастрономическими гидами) встраивают тысячи и тысячи винных образцов самых разных ценовых категорий в единую систему взаимной иерархии, с одной стороны, помогая неподготовленному покупателю с тугим кошельком потратить кругленькую сумму на проверенный товар, а с другой — наводя страх и недоумение на большую часть тех же неискушенных покупателей сложными и неизбежно субъективными принципами присвоения оценок.

Здесь обнаруживается первая сложность: чтобы правильно прочесть рейтинг того или иного вина или хозяйства, читателям профессиональных изданий и гидов необходимо не только ознакомиться с инструкцией по интерпретации балльных оценок (какой балл для этого автора означает «неуд», а что тянет на «отлично»), но и «прожить» с этим изданием как минимум несколько месяцев. Только тогда становится ясно, что Роберт Паркер отдает предпочтение крепким, «проамериканским винам», а Джеймс Саклинг, например, весьма взыскателен к винам из Тосканы (составляющим его особую сферу интересов), поэтому руководствоваться оценками первого, когда вы выбираете британские игристые, или второго, когда вы ищете славное, но обязательно недорогое Кьянти, — довольно наивно. Субъективность кроется не только в личных предпочтениях. Сама система оценивания вин далека от единого образца. Даже в среде профессионалов сосуществуют разные подходы.

Вина или хозяйства не всегда удостоиваются подробных комментариев, через которые читатель может разъяснить для себя позицию автора. Даже если читателю повезло и перед ним развернутый текст на пару страниц, большую его часть, скорее всего, будет занимать история винодельни, краткие сведения о собственнике и список лучших вин, одобренный парочкой сочных эпитетов. Конечно, если вы отправитесь в путешествие по Бургундии и будете посещать только те хозяйства, которые восхваляет гид, вы вряд ли разочаруетесь, зато легко можете пропустить

пару десятков скромных, но достойных виноделен, чьи вина пришлось не по вкусу автору вашего гида или попросту не удостоились его внимания.

Однако нравится нам это или нет, но «субъективность автора» — расплата за независимость издания. Куда печальнее дела обстоят с гидами или винными журналами, чьи авторы и редакторы тесно связаны с винной индустрией: они знакомы или даже дружны с виноделами, они зарабатывают на рекламе напитков, которые оценивают на соседних же страницах, или даже печатаются на деньги того или иного участника рынка. Трудность в практическом применении здесь представляет не столько искажение правды в угоду скрытых мотивов, сколько излишняя «мягкость» экспертов, которые, стараясь не обидеть своих близких друзей и коллег, сужают амплитуду оценок до 5—10 баллов из 100, выставляя всем винам без разбора усредненно-высокие оценки с усредненно-благожелательными комментариями.

Онлайн-агрегаторы винных оценок и интернет-магазины

В 2000-е годы, вслед за музыкальной и кино- и видеоиндустриями, своими онлайн-агрегаторами оценок обзавелся и винный рынок. На сегодняшний день сайтов и приложений, предлагающих пользователям высказаться о винах и поделиться этим своим высказыванием с миллионами других пользователей, насчитывается несколько десятков. Отметим самые крупные: Vivino (2010, США), ориентированный в первую очередь на сами персональные рейтинги подписчиков и онлайн-продажи, Wine-Searcher (1998, Новая Зеландия), выступающий скорее как международный агрегатор виноторговых площадок, но, конечно же, с возможностью оценки вин, и Cellar Tracker (2003, США), в котором пользователям предлагается упорядочить свою коллекцию, не забывая при этом про ранжирование.

Удобные в использовании, эти приложения установлены у миллионов пользователей (по данным официального сайта Vivino на 27 июля 2021 года, общее количество пользователей приложения составляет 52,4 млн человек). Люди эти самые разные: от состоятельных винных энтузиастов и сомелье, которым приложение помогает систематизировать сотни дегустаций, тысячи образцов и свои необъятные погреба, до начинающих винолюбов, которые после пары бокалов готовы выставить высочайший балл любой приглянувшейся бутылке, сужая все критерии до простого и категоричного — нравится / не нравится.

Но, возможно, именно этой категоричности и недостает большинству пользователей. Например, упомянутый уже сервис Vivino, привлечший недавно дополнительные инвестиции в размере 155 млн долл., сообщил, что намеревается

использовать полученные средства в том числе и на создание системы рекомендации по винам, похожей на рекомендательную функцию Netflix.

К тому же у онлайн-платформ есть еще одно существенное (возможно, ключевое) преимущество перед всем корпусом профессиональной критики: их пользователи оценивают вина вне зависимости от цен¹, в отличие от профессиональных критиков, редко проявляющих интерес к напиткам бюджетной категории. В конечном счете для большинства потребителей цена и доступность (доступность стиля вина, доступность языка, которым написан отзыв на это вино, наконец, доступность самого вина) — важнейшие критерии востребованности рейтинга. Поэтому не стоит удивляться беспрецедентной популярности Vivino.

Региональность винных рейтингов

Все сказанное выше справедливо для любой страны с хоть сколько-нибудь развитой виноторговлей. Каждая из них может похвастаться хотя бы одним журналом о гастрономии и вине, винным гидом или блогером-энтузиастом, не говоря уже о том, что все крупнейшие винные критики и издательства размещают результаты своих дегустаций на собственных онлайн-платформах, чтобы любители вина со всего мира могли сверяться с профессиональным мнением.

Однако здесь обнаруживается новая сложность (уже не связанная с уровнем подготовки пользователей или профессионализмом критиков): любой журнал, винный гид или блогер-энтузиаст будет скорее писать о винах и хозяйствах, представленных в стране, для которой он пишет. Конечно, бывают и исключения: о выдающихся хозяйствах планетарного масштаба, ради которых фанаты отправляются на противоположное полушарие, откажется написать только гордец или принципиальный протекционист. Но тенденция едина: американские критики пишут о винах американского рынка, российские критики — о винах российского рынка. И рынки, разумеется, знают об этом.

Востребованность рейтингов как «инструмента»

Сегодня в России сложно найти сомелье, виноторговца (отнесем к ним всех сотрудников винной торговли: и менеджеров по закупке алкоголя в федеральных сетях, и торговых представителей дистрибьюторских фирм, и импорт-менеджеров в компаниях-импортерах) или просто винного энтузиаста, который бы регулярно отслеживал рейтинги на свежие винтажи любимых хозяйств или отбирал бы вина в свою коллекцию исключительно на основании оценки

¹ Kotonya N., De Cristofaro P., De Cristofaro E. (2018). Of Wines and Reviews: Measuring and Modeling the Vivino Wine Social Network. 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM). Vol. 1. P. 387–392.

Роберта Паркера или Дженсис Робинсон. В первую очередь потому, что фактор цены и доступности вина на локальном рынке в конечном счете «перевесит», а иногда и «заменит» доводы большей части экспертного сообщества. Винолюбов, изучающих перед сном «Винный гид Паркера» (писанный им для американского покупателя в конкретный период времени и бесполезный для среднестатистического российского покупателя процентов на 70) и планирующих маршрут путешествия исходя из географии выделенных им виноделен правобережного Бордо или Долины Напы, ничтожно мало. К тому же с большой долей вероятности они вернутся из этого путешествия с собственными рейтингами, открытиями и влюбленностями. Поэтому уважающие себя сомелье стараются опираться на собственные знания и рецепторы, вспоминая про именитых критиков только когда под рукой нужен «тупой и безотказный инструмент» в общении с капризным клиентом. Или гостем.

Правда, рейтинг может помочь в маркетинге. По крайней мере, так считают виноторговцы со всего мира, которые пытаются использовать оценки крупнейших гидов и винных изданий для увеличения собственных продаж. Если раньше на бутылках старались размещать только «медали» с винных выставок, то теперь на этикетках виднеются баллы от Decanter, Wine Enthusiast, Luca Maroni и Дженсис Робинсон. Каталоги виноторговых компаний, сайты интернет-магазинов и просто коммерческие предложения редко обходятся без ссылки на те или иные рейтинги, каждый из которых обращен в первую очередь на обычного покупателя.

Покупатель же (и особенно в России) по совершенно закономерным причинам вместо винных критиков куда больше доверяет другим покупателям, и потому вместо винного гида раскрывает, например, приложение Vivino, чьи пользователи, вероятнее всего, не сойдутся во мнении с международными экспертами. К тому же только в онлайн-приложениях можно разыскать сотни и тысячи отзывов о винах, не попадающих в поле зрения винных экспертов из-за своей низкой стоимости. Поэтому нет ничего удивительного, что ряд региональных и федеральных торговых сетей на постсоветском пространстве, если и просит своих поставщиков указывать рейтинг вина, то только один-единственный — рейтинг на Vivino.

Рейтингам быть или не быть?

В мире винных рейтингов следует отметить несколько тенденций:

- 1) Ни один рейтинг не является прямой инструкцией по применению: это субъективный продукт, для использования которого необходимо погружение в тематику. Это парадоксально, учитывая, что рейтинг задумывался как дар критика-профессионала потребителям-непрофессионалам.

- 2) Как инструмент профессиональные «авторские» винные рейтинги уступают в своей востребованности (как у потребителей, так и у других участников рынка) мнению непрофессионалов или просто широкому срезу оценок у разнородной публики онлайн-агрегаторов.
- 3) Рейтинги остаются инструментом маркетинга — способом «украсить» и отметить бренд на полке или в винной карте.

Все источники оценок, которые мы упомянули, — источник критики. А целью здоровой критики, особенно когда речь идет не об эфемерностях искусства, а о реальном рыночном продукте, должно стать совершенствование этого продукта. Но важно ли для автора (в данном случае — производителя) мнение критика?



**СТЕРЛИГОВ
ИВАН АНДРЕЕВИЧ**

советник проректора НИУ ВШЭ

РЕЙТИНГИ В НАУКЕ: КТО-ТО ВИНОВАТ?

В вопросах производства и применения рейтингов наука и наукометрия весьма любопытны, однако для полноценного осмысления этого многообразия нужно быть специалистом в психологии, социологии, экономике и менеджменте — и это помимо самой наукометрии. Я худо-бедно разбираюсь разве что в последней, поэтому нижеследующую заметку можно считать любительской: говорить я буду не о показателях как таковых, а о том, почему они применяются. Опираясь придется не только на литературу, но и на свой профессиональный опыт (но предметно высказываться о российской научной политике не буду, извините).

Рейтинги сейчас везде, это характерный признак *evaluation society* с его тотальной измеримостью и сравнимостью (об этом ярко и разносторонне писал Петер Далер-Ларсен¹). В целом их проще всего воспринимать как часть общего движения в сторону рациональной эффективности — или кажимости такой эффективности — во всем подряд, характерного для современного этапа развития человечества с его переносом бизнес-логики на прочие области деятельности, включая науку.

Фактически в большинстве случаев в науке рейтинги выполняют стандартную функцию *инструментов принятия решений* — *judgement devices* в терминологии Люсьена Карпика², чья концептуальная схема используется в том числе в социологических исследованиях роли метрик в научной жизни. Со стороны экономики здесь также наработан целый набор различных теорий об информационной асимметрии, проблеме агента-принципала, сигналинге, скрининге и прочих важных для Уолл-стрит материях, применяющихся в том числе в науковедении. Для науки и практики госуправления R&D рейтинги и аналогичные инструменты вообще являются

¹ Dahler-Larsen P. (2011) *The Evaluation Society*. Stanford: Stanford University Press.

² Karpik L. (2010) *The Economics of Singularities*. Princeton: Princeton University Press.

основой performance-based funding-систем, доминирующих в научной политике современной Европы и Азии. В общем, материала хватает.

При этом складывается парадоксальная ситуация (подозреваю, аналогичная ситуациям в каких-то других областях): очень многие ученые на словах настроены по отношению к метрикам критически, и их демонстративное отрицание сейчас, пожалуй, где-то даже является частью научного этоса. Ключевой документ/процесс здесь — Сан-францисская декларация об оценке науки (DORA), по сути запрещающая оценивать статьи и их авторов по рейтингам журналов. Сайт DORA — хрестоматийный пример академического популизма с красивой заглавной страницей, где изображены тысячи одухотворенных рисерчеров, смотрящих куда-то ввысь, большая яркая кнопка «подписать» и маленькая ссылка «прочитать», которую кликать необязательно.

Нет сомнений, что почти все подписывающиеся, если, конечно, они занимаются реальной наукой, на деле продолжают повседневно использовать журнальные метрики, бренды и рейтинги, то есть речь идет скорее о virtue signalling и консолидации сообщества вокруг декларируемых ценностей. Эта двойственность не сильно смущает, так как воспринимается прежде всего в контексте борьбы с «глупыми чиновниками», якобы одержимыми примитивной наукометрией. Такая трактовка прикладной наукометрии как чего-то наведенного извне зародившимися в недрах тэтчеризма неolibеральными менеджерами и примкнувшими к ним университетскими функционерами, отдающими автономию в обмен на ресурсы, отчасти характерна для рассчитанных на широкую научную аудиторию трудов самих науковедов, например, Ива Женгра.

Подобные представления могут казаться упрощением, потому что рейтинги и метрики нужны прежде всего самим ученым и ими и используются, в том числе без всякого внешнего давления. И будут использоваться все больше и больше, причем в целом ряде сценариев. Но прежде чем перейти к ним, пора уточнить, что же я понимаю под рейтингами.

В английском языке есть два термина: rating («вот тебе яблоко, оцени его вкус по шкале от 1 до 3 баллов») и ranking («вот тебе три яблока, расположи их по вкусоности»). Первый процесс, по сути, занимается отнесением сущностей к категориям либо присвоением параметрических метрик, второй — выстраиванием таблицы, где каждая сущность выше, ниже или — редко — равна другой. Очевидно, процессы эти далеко не всегда противоречат друг другу, как, например, в случае импакт-факторов журналов, но разница в подходах тем не менее принципиальна. В науке самой по себе, как мне кажется, исключительно важны рейтинги первого типа (категориальные), а вот ранжирующие сопоставимой роли не играют. В управлении наукой вторые более важны, но тоже явно уступают первым. Почему так?

Прежде всего, ранжирующие рейтинги по определению довольно антинаучны. Как мы можем строго научно утверждать, что Колмогоров выше или ниже, а то и «круче» Гильберта? По числу ссылок в Web of Science? Сама постановка такой задачи вызовет у математика недоумение. У его начальника может не вызвать, но применение ранжирующих рейтингов для приема на работу («возьмем ее, у нее Хирш выше остальных») сейчас характерно только для стран с низкой исследовательской культурой, а в других чаще используются наборы категориальных метрик («у него пять статей в журналах с импактом выше пяти, из них три последним автором» для биологии или «вот эта хороша, пробилась в *Econometrica*, а еще есть материал в NBER» для экономики³).

Еще одним значимым примером ранжирующих инструментов служат коммерческие рейтинги вузов, но они-то как раз являются сугубо внешним по отношению к науке явлением, предназначены в первую очередь абитуриентам и чиновникам, а науковедами/наукометристами в качестве научных не признаются вовсе. Коммерческим рейтингам в этом выпуске СоциоДиггера посвящен специальный текст.

Категориальные рейтинги гораздо важнее и применяются почти везде из-за характерной для науки информационной асимметрии и «сингулярности» соответствующих сущностей, в суровой экономико-маркетологической терминологии — *experience goods*, то есть товары, ценность которых постигается после приобретения в процессе их использования, а в худшем случае — *credence goods*, товары, которые толком оценить нельзя и после покупки (да простят меня ученые за базарные аналогии).

Как правило, речь идет о разбиении множеств оцениваемых объектов — журналов, ученых, публикаций, организаций, грантовых заявок и т. д. — на несколько, обычно не более пяти, уровней для принятия разнообразнейших решений. Это разбиение может само по себе быть формализованным или не очень, опирающимся на библиометрию, содержательную экспертизу или их комбинацию, запечатленным в официальных документах или витающим неформально, главное здесь — его инструментальная функция.

Есть по крайней мере несколько факторов, позволяющих уверенно прогнозировать дальнейший рост применения такого рода конструкций:

- ⇒ экспоненциальный рост числа научных результатов;
- ⇒ глобализация и повышение доступности этих результатов за счет роста доли английского языка и открытого доступа;

³ Hammarfelt B., Rushforth A. D. (2017) Indicators as Judgment Devices: An Empirical Study of Citizen Bibliometrics in Research Evaluation. *Research Evaluation*. Vol. 26. No. 3. P. 169–180. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvx018>.

- ⇒ фокус на прозрачность, соизмеримость и предсказуемость как в управлении организациями и системами, так и в построении личной научной карьеры в условиях репутационной экономики;
- ⇒ кардинально меньшие затраты и большая масштабируемость, а также лучшая сравнимость результатов по сравнению с peer review.

Как видим, многое здесь важно безотносительно наличия чиновников. Возьмем простой пример: вы начали копать совсем новую для вас тему и ищете литературу, а находятся какие-то сотни и сотни работ, прочесть которые вы точно не успеете. Один из лучших *инструментов суждений* — но далеко не единственный! — репутация научных журналов. Издания, широко признаваемые в области как топовые (где-то по импакт-фактору, где-то иначе), скорее всего, — вспомним эмпирический закон Бредфорда⁴ и понятие «ядра», — будут содержать ведущие тексты, и концентрироваться уместно на них.

Рациональное построение репутации и академической карьеры также сложно представить без использования конвенциональных рейтингов. Скажем, гуманитарю для получения постоянной позиции в престижном западном вузе фактически необходимо иметь монографию в издательстве из первого или хотя бы второго эшелона, специалисту в области финансов или менеджмента — статью в журнале из списка Financial Times 50, биологу — статью первым автором в «святой троице» Nature/Science/Cell или хотя бы PNAS или Nature Communications. Свои общепринятые топ-5 есть и у экономистов, и у астрономов, и даже у философов из аналитического мейнстрима — и сформировались они не под гнетом внешних сил.

Те, впрочем, тоже не дремлют: одна из наиболее проработанных и успешных систем государственной оценки науки, распространенная в Скандинавии⁵, строится на разбиении всех публикаций вуза на три-четыре уровня в зависимости от уровня журнала/издательства, и сумма взвешенных соответствующим образом баллов определяет финансирование. Естественно, такая top-down схема протекает на нижние уровни и начинает применяться вузовскими администраторами для оценки сотрудников, а самими сотрудниками — для выбора каналов публикации, формализуя и дополнительно стимулируя использование описанных выше дисциплинарных конвенций — правда, часто скорее американско-глобальных, чем локальных, и скорее из области естественных, чем гуманитарных наук (но драматизировать это «скорее» не стоит: рейтинги составляются преимущественно местными учеными).

⁴ Bradford's Law. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/bradford's_law.

⁵ Так называемая Nordic Model, применяется в Норвегии, Финляндии, Дании, Фландрии и ряде других стран, см. подробнее: <https://elsevierscience.ru/info/re-systems-overview/>. Опыт жизни ученого в такой системе излагает известный отечественный политолог Владимир Гельман, работающий в Финляндии: <https://trv-science.ru/2020/10/ne-kvartilem-edinyim/>.

Важно отношение к подобным процессам среди молодых, за которыми будущее. Один из ведущих исследователей роли метрик в науке социолог Бьорн Хаммарфельт, изучавший их восприятие учеными разных стран и возрастов, отмечает, что для молодых это восприятие связано с образом будущего себя (future self), к которому их направляют именно различные метрики, используемые инструментально. При этом если гуманитарии воспринимают использование рейтингов в виде списков «правильных» изданий подчас страдательно, что заставляет исследователей обращаться к конструкциям типа orders of worth Л. Болтански и Л. Тевено⁶, то ученые из более крупных и ресурсоемких областей типа биологии уже относятся к этому совершенно прагматично. Так, биомедик-респондент говорит о своей работе: «If I phrase this in terms of efficiency, in hours per impact factor, this is very well-paid»⁷ («Если говорить в терминах эффективности, в человеко-часах за импакт-фактор зарплата у меня очень хорошая»).

Аналогичный прагматизм не раз и не два встречался и в моей работе: так, физики из ведущего НИИ, обсуждая возможное трудоустройство в университет, оперировали собственными расчетами «цены квартиля» в долларах (речь шла о публикациях в хороших изданиях). Было очевидно, что для них самих логика «вы нам N денег, а мы вам M статей в Physical Review» очень понятна и потому приятна. Этим же, а не столько насилием государства, объясняется вполне триумфальное шествие по естественно-научным НИИ РАН основанной на журнальных рейтингах метрики «Комплексного балла публикационной результативности».

Более того, когда мы вслед за социологами начинаем говорить об «индикативном мышлении» у ученых из естественных наук, оказывается, что оно часто простирается туда, где оно не нужно и где его совсем не ждут: в peer review. Я видел немало рецензий на грантовые заявки, где прямо говорилось: хорошие статьи у человека, потому что импакт-факторы хорошие. Бывало и такое: мы обращаемся к эксперту — уважаемому иностранному профессору по общественным наукам с просьбой оценить несколько журналов в его области и специально указываем, что нам нужна содержательная оценка, так как наукометрии мы не доверяем. В ответ примерно такое письмо: «сейчас глянул метрики Scimago, вот эти три журнала хорошие, удачи вам там». Ведущих западных науковедов подобное поведение приводит в серьезное уныние: Пола Стефан сотоварищи

⁶ Haddow G., Hammarfelt B. (2019) Early Career Academics and Evaluative Metrics: Ambivalence, Resistance and Strategies. In: Cannizzo F., Osbaldiston N. (ed.) The Social Structures of Global Academia. P. 125–143. Abingdon, Oxon: Routledge.

⁷ Müller R., de Rijcke S. (2017) Thinking with Indicators. Exploring the Epistemic Impacts of Academic Performance Indicators in the Life Sciences. *Research Evaluation*. Vol. 26. No. 3. P. 157–168. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvx023>.

даже написала в Nature письмо «Рецензенты зашорены наукометрией»⁸, где в том числе описывается, как рейтинги и метрики применяют панели экспертов-ученых даже там, где это прямо запрещено правилами. По сути же это говорит о том, насколько глубоко метрики проникли в ткань науки как сверху, так и снизу.

Хорошо это или плохо, непонятно. Где-то точно хорошо, где-то точно плохо. На фоне взрывного роста науки и технологий последних десятилетий можно лишь осторожно заключить, что кардинального урона сектор не несет, а возможности сопоставимого расширения реер review даже теоретически ограничены крайней ресурсоемкостью и другими проблемами.

Среди потенциально негативных аспектов упоминаются два, и они взаимосвязаны. Во-первых, это проблема *evaluation gap*, то есть разницы между критериями и инструментами внешней оценки (в том числе категориальными рейтингами) и характером и набором целей, которые ставит себе сам исследователь. Как видно, разрыв очень разный в разных дисциплинах, соответственно, где-то *goal displacement* больше, где-то меньше, но он не всегда негативен, ведь пользу можно увидеть даже в насильном переводе гуманитариев на англоязычные журналы и издательства (и это мужественно отмечают респонденты того же Хаммарфельта).

Во-вторых, это проблема *risk aversion*⁹, заставляющая рационально действующих ученых выбирать более надежные с точки зрения продуцирования нужных результатов темы и форматы работы. Для наблюдателя изнутри и извне науки картинка тут тоже может представляться разной. Так, ведущий науковед трактует нижеследующую ситуацию негативно: «a famous physicist, who spends his Saturday mornings reviewing physics papers for the journal Science, once explained to me that one must produce a steady flow of publishable papers in order to survive, so that one can do „the real thing“ (risky and adventurous research that has no guaranteed outcome) in the time that is left»¹⁰ («Знаменитый физик, обычно проводящий субботнее утро за рецензированием рукописей для Science, однажды объяснил мне, что для выживания необходимо постоянно продуцировать поток публикуемых текстов, чтобы в оставшееся время заниматься „настоящим делом“ (рискованными исследованиями без гарантированного результата)»). С точки зрения чиновников

⁸ Stephan P., Veugelers R., Wang J. (2017) Reviewers Are Blinkered by Bibliometrics. *Nature*. Vol. 544. P. 411–412. <https://doi.org/10.1038/544411a>.

⁹ Franzoni C., Stephan P. (2021) Uncertainty and Risk-Taking in Science: Meaning, Measurement and Management. *National Bureau of Economic Research*. Working Paper 28562. <https://doi.org/10.3386/w28562>.

¹⁰ Wouters P. (2017) Bridging the Evaluation Gap. *Engaging Science, Technology, and Society*. Vol. 3. No. 108–118. <https://doi.org/10.17351/ests2017.115>.

и по крайней мере части обывателей, особенно знающих о выживании больше профессора-физика на постоянной ставке, драмы тут нет.

Стоит ли продолжать воспринимать метрики и рейтинги как что-то внешнее по отношению к науке или их лучше воспринимать как более сложное явление на стыке взаимоотношений разных акторов¹¹, и прежде всего самих ученых — вопрос открытый. Ясно одно: тема для социодиггеров тут интересная, многогранная, важная — и публикуемая в высокорейтинговых журналах, чего уж там.



¹¹ Leydesdorff L., Wouters P., Bornmann L. (2016) Professional and Citizen Bibliometrics: Complementarities and Ambivalences in the Development and Use of Indicators — a State-of-the-Art Report. *Scientometrics*. Vol. 109. No. 3. P. 2129–2150. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2150-8>.

РАСШИРЕННЫЙ КОММЕНТАРИЙ



**ПОДОРВАНЮК
НИКОЛАЙ ЮРЬЕВИЧ**

кандидат физико-математических наук, главный редактор информационно-сервисного портала InScience.News, генеральный директор, «Научный проект „Ломоносов“»



**ХЛЮСТОВА
ЯНА ИГОРЕВНА**

заместитель главного редактора информационно-сервисного портала InScience.News, заместитель генерального директора, «Научный проект „Ломоносов“»



**РЕКШИНСКАЯ
АНАСТАСИЯ ЯРОСЛАВНА**

менеджер по развитию, «Научный проект „Ломоносов“»



**КУРБАТОВ
АНТОН ДМИТРИЕВИЧ**

выпускающий редактор информационно-сервисного портала InScience.News, «Научный проект „Ломоносов“»



**ДЬЯЧЕНКО
ИРИНА СЕРГЕЕВНА**

редактор информационно-сервисного портала Brom.Top, «Научный проект „Ломоносов“»



**ЕРОХИН
ДАНИЛА ПЕТРОВИЧ**

редактор информационно-сервисного портала InScience.News, «Научный проект „Ломоносов“»

РЕЙТИНГИ УНИВЕРСИТЕТОВ: КТО ВИНОВАТ, КОМУ ВЫГОДНО И ЧТО ДЕЛАТЬ?

В мире существует множество университетских рейтингов, ориентирующихся на самые разнообразные критерии: отраслевые рейтинги, национальные и международные, экспертные и студенческие. Специалисты выделяют три наиболее влиятельных мировых университетских рейтинга. Самым популярным из них считается британский Times Higher Education (THE) — он основан в первую очередь на оценке вузов по пяти направлениям (преподавание, исследования, цитирование, международное взаимодействие, доход от производственной деятельности). Другой известный рейтинг, Quacquarelli Symonds (QS), использует систему анкетирования для оценки репутации вуза среди ученых и работодателей, а также интересуется кадровой обеспеченностью университета. До 2009 года организации, составляющие два этих рейтинга, сотрудничали друг с другом, и из-за этого до сих пор имеют некоторые схожие критерии. К примеру, для обеих систем оценивания важен процент иностранных студентов

и преподавателей в вузе. Для исследования цитируемости университета THE и QS используют базу данных Scopus.

Нельзя не отметить, что с этими рейтингами у российских университетов достаточно плотные отношения. Отечественные вузы нередко [заказывают](#) у них информационно-консультационные услуги. Например, на сайте госзакупок есть такие позиции, как «Оказание услуг по созданию и размещению профиля QS Advanced Multimedia на веб-сайте www.TopUniversities.com компании QS Quacquarelli Symonds Ltd с целью повышения международной узнаваемости [такого-то вуза]», «Оказание консультационных услуг по представлению методологии рейтингов Quacquarelli Symonds World University Rankings и анализу данных Заказчика в международном рейтинге QS», «Предоставление доступа к базе данных о ведущих мировых университетах QS Quacquarelli Symonds Limited». В беседах с авторами данной статьи представители российских университетов нередко упоминали, что подобное сотрудничество — косвенная гарантия высоких мест в рейтинге.

С 2003 года Шанхайский университет Цзяо Тун публикует рейтинг The Academic Ranking of World Universities (ARWU). В отличие от двух предыдущих систем, ARWU не полагается на опросы экспертов и не исследует качество обучения напрямую, а оценивает производительность вузов. Главными критериями ARWU считаются цитируемость в журналах Nature и Science, а также число обладателей Нобелевской и Филдсовской премий среди выпускников и преподавателей. В связи с этим в рейтинге ARWU с сильным отрывом лидирует Гарвардский университет, имеющий наибольшее количество именитых выпускников.

Положение российских университетов в общих рейтингах оставляет желать лучшего: высших результатов, как правило, достигает МГУ им. Ломоносова, но даже он не всегда попадает в первую сотню. К примеру, в рейтинге THE за 2021 год он занимает 194 место из-за низкой цитируемости и академической репутации. В рейтингах ARWU и QS МГУ занимает 93 и 95 места соответственно — также из-за низкой цитируемости. Несмотря на не самые лучшие результаты в общих таблицах, российские вузы занимают высокие места в рейтингах молодых вузов и предметных рейтингах — в прошлом году Высшая школа экономики заняла 31 место в списке молодых университетов по версии QS, а МГУ им. Ломоносова попал в группу университетов, занявших 51—75 место в предметном рейтинге ARWU по физике. Таких результатов удалось добиться во многом благодаря Проекту «5-100» — программе развития университетов, которая действовала с 2012 по 2020 год. Всего на нее было потрачено около 80 млрд рублей. Тем не менее высокие позиции в отраслевых рейтингах не всегда можно считать объективным результатом. Кроме того, заявленная задача Проекта «5-100»

так и не была выполнена. Изначально предполагалось, что пять российских университетов по итогам программы смогут войти в топ-100 одного из главных рейтингов, однако Счетная палата, которая провела анализ программы, [пришла к выводу](#), что Проект «5-100» был малоэффективен.

Еще один рейтинг — RUR, Round University Ranking — позиционируется как глобальный и оценивает несколько сотен вузов со всего мира, его штаб-квартира находится в Москве. Рейтинг RUR содержит все показатели, используемые в рейтинге Times Higher Education, за исключением критерия «доход от производственной деятельности». Необработанные же данные для рейтингования предоставляются компанией Thomson Reuters.

Ряд как российских, так и зарубежных специалистов в области образования высказывают недовольство мировыми рейтингами: по их мнению, критерии большинства организаций не подходят для оценки российских вузов. В связи с этим многие отечественные организации также ведут свои рейтинги вузов — как мировых, так и национальных. Их главными критериями становятся развитие университета как бренда, подготовка специалистов в социально важных сферах (медицине, сельском хозяйстве, педагогике) и проходные баллы ЕГЭ, необходимые для поступления.

Наиболее влиятельными российскими рейтингами считаются списки от RAEX, «Интерфакса», Forbes, а также «Три миссии университета». Рейтинг «Интерфакса» под названием «Национальный рейтинг университетов» опирается на оценку уровня образования и исследовательских работ в вузе, а также принимает во внимание международные связи вуза и влияние на развитие города, в котором он находится. Первое место в этом рейтинге с максимальным результатом в 1000 баллов занимает МГУ им. Ломоносова, второе и третье места — МИФИ и МФТИ соответственно.

В национальном рейтинге RAEX главными критериями авторы называют уровень преподавания, сотрудничество с работодателями, ресурсную обеспеченность и востребованность среди абитуриентов. Кроме того, важную роль играют научные достижения выпускников вуза и количество публикаций в зарубежных журналах. По словам составителей RAEX, за последний год наибольшего прогресса добились педагогические университеты — это связано с увеличением числа бюджетных мест и финансовой помощи от государства.

Мировой рейтинг «Три миссии университета», учредителем которого стал Российский союз ректоров, учитывает такие факторы, как кадровая обеспеченность вуза, финансовые ресурсы, число иностранных студентов, цитируемость в научных СМИ и популярность в интернете. В рейтинге 2020 года первое место

занял Гарвардский университет, а выше всех из российских вузов поднялся МГУ им. Ломоносова (21 место в общем списке).

Для кого и зачем составляются рейтинги университетов? У разных рейтингов — разная целевая аудитория, это могут быть абитуриенты и их родители, работодатели, принимающие решения лица, от которых зависит размер финансирования, получаемого тем или иным вузом, а также оценка эффективности работы руководства университета. Абитуриенты, опираясь на рейтинг, делают выбор в пользу того или иного учебного заведения. Диплом престижного вуза увеличивает шансы на трудоустройство: HR-специалисты отмечают, что при просмотре резюме они уделяют внимание диплому потенциального сотрудника. Многие крупные компании и корпорации сотрудничают с вузами в целях поиска талантливых молодых кадров. Для университетов же входение в топ определенных международных списков — задача, под которую выделяется финансирование, и место в рейтинге, которое в итоге получит вуз, показывает, насколько эффективно поработало руководство над выполнением этой задачи.

Однако ради того, чтобы оказаться в таком комплексном рейтинге повыше, университеты тратят ресурсы именно на укрепление своих позиций в этих конкретных списках, искусственно увеличивая цитируемость или иные показатели, необходимые для достижения определенной позиции. Высокие места в списках повышают как международную, так и национальную репутацию, инвесторы и государство выделяют дополнительные средства на развитие вуза. Достойные оценки университета на глобальном уровне также улучшают и имидж страны в целом.

Для работодателей и абитуриентов рейтинги, хотя и являются вспомогательными инструментами для выбора или оценки вузов, все же не могут быть единственным критерием. Например, количество опубликованных сотрудниками вуза статей или наличие лауреатов премий не имеют значения для большинства работодателей, ведь им нужны конкретные сотрудники, имеющие практический опыт и способные быстро влиться в производственный процесс. А на процесс обучения в университете повлияют, скорее, преподаватели и руководство кафедры или факультета, а не абстрактный критерий «международная репутация» вуза.

Поэтому работодателям и абитуриентам следует в первую очередь обращаться к специализированным рейтингам, в которых больше учитывается качество образования и шансы на успешное трудоустройство в нужной сфере.

В целом на примере университетских рейтингов хорошо прослеживается, как выбор методологии исследования влияет на результат. В рейтингах российских вузов в топ лидеров практически всегда входят одни и те же университеты: МГУ, НИУ ВШЭ, МФТИ, МИФИ и ряд других топовых вузов. Однако

распределение мест между ними может заметно варьироваться, что зависит от выбранного подхода к формированию списка. Впрочем, это касается не только отечественных университетов — с международными рейтингами ситуация обстоит так же.

Один из главных недостатков всех университетских рейтингов в том, что они не учитывают специфику многих учебных заведений. Например, вследствие этого в числе лучших вузов страны крайне редко встречаются отраслевые, например, медицинские вузы, в том числе Сеченовский университет или Санкт-Петербургский государственный медицинский университет им. И. П. Павлова. Такие перекосы могут быть связаны с тем, что составители списков в ходе исследования часто опираются на наукометрические показатели для оценки научной деятельности в вузе: количество публикаций, импакт-фактор научных журналов, цитируемость статей и т. д. В то же время такие показатели закономерным образом различаются в разных сферах. Очевидно, что для проведения медицинского исследования зачастую необходимы колоссальные финансовые затраты, например, для проведения доклинических и клинических испытаний. Гуманитарные же дисциплины не требуют таких затрат на проведение исследований, по этой причине количество публикаций в этих сферах будет больше, чем в медицине или фармацевтике (но импакт-фактор журналов, скорее всего, ниже).

Другой минус рейтингов связан с «нечистоплотностью» отдельных университетов. В некоторых случаях вузы заключают договор с научным издательством, которое гарантирует публикации в своих журналах, а университет поднимает свои показатели для рейтингов. Иначе говоря, вуз просто покупает «плодовитого» ученого или гарантированные публикации своих исследователей в нужных журналах. Можно ли это назвать наукой? Отображает ли рейтинг, в котором проводятся такие манипуляции, объективную ситуацию? Ответ очевиден — нет.

Среди наиболее распространенных недостатков методологии университетских рейтингов следует обратить внимание на то, что составители часто предпринимают попытки оценить такое субъективное понятие, как авторитет университетов в академической сфере и среди работодателей. Как правило, эксперты проводят достаточно масштабные опросы, однако в этом анкетировании практически никогда не принимают участие сами студенты или же выпускники. Тем не менее именно они могут иметь более объективное представление о качестве преподавания в университете, чем сторонние профессора или работодатели.

Еще один минус российских университетских списков — попытка определить качество образования в вузе через проходной балл ЕГЭ на бюджетное отделение. Во-первых, проходные баллы могут значительно варьироваться от факультета к факультету, и усредненное значение не позволит объективно оценить ситуацию.

Во-вторых, составители не рассматривают ни количество бюджетных и коммерческих мест, ни условия приема победителей и призеров разнообразных олимпиад, ни качество преподавания, ни учебные планы, ни успеваемость студентов. Разумеется, оценить такие многогранные показатели в цифрах крайне трудно, однако и сводить все обучение к ЕГЭ некорректно.

Следующее «слабое место» рейтингов — предоставление данных для рейтингования самими университетами. Проблема не только в том, что вузы могут давать некорректную информацию (умышленно или нет — об этом поговорим ниже), но и в том, что некоторые высшие учебные заведения просто-напросто отказываются от участия в исследовании, и тогда у составителей рейтинга остается два варианта: или вообще исключить этот университет из выборки, или попытаться собрать информацию самостоятельно, используя открытые источники.

С 2017 года авторы этой статьи, будучи сотрудниками редакции информационно-сервисного портала Indicator.Ru, создали рейтинг эффективности работы пресс-служб университетов — участников Проекта «5-100» по популяризации научных достижений сотрудников вузов (на данный момент команда «Научного проекта „Ломоносов“» по договоренности с Rambler Group продолжает заниматься контентным наполнением сайта Indicator.Ru). Рейтинг был создан прежде всего потому, что на тот момент ему не было аналогов (и нет до сих пор) — тема популяризации научных достижений довольно узка и, как правило, игнорируется более масштабными университетскими рейтингами. Нам же, как профильным специалистам, было важным понять, как организована эта деятельность в ведущих российских университетах.

Из года в год методология рейтингов незначительно трансформировалась под влиянием как обратной связи от представителей университетов, так и меняющихся практик популяризации науки, однако мы неизменно учитывали следующие факторы: работу пресс-служб по написанию пресс-релизов, основанных на свежих научных публикациях сотрудников университетов, подготовку эксклюзивных материалов для СМИ (колонок, интервью, статей и пр.), распространение материалов в российских и зарубежных СМИ, а также работу с социальными сетями. Важно отметить, что победа или просто нахождение в топе этого рейтинга не давали университетам никаких формальных наград или преимуществ — создателем и составителем списка является команда, издающая научно-популярное СМИ, сам рейтинг не поддерживается ни Министерством науки и высшего образования, ни иными органами власти. Единственное, что он дает университетам, — возможность сопоставить свои результаты с результатами коллег из других вузов Проекта «5-100», а также понять свои сильные и слабые стороны.

Основой нашего рейтинга служат анкеты, которые заполняются сотрудниками университетских пресс-служб. Количество вопросов в анкете никогда не превышало 21, а запрашиваемая информация касалась работы пресс-служб за недавний период времени (6 или 12 месяцев). На заполнение анкеты мы отводили от двух до трех недель. Безусловно, работа с опросником требовала некоторого времени, однако все вопросы касались исключительно той информации, которой пресс-службы должны владеть при условии добросовестного выполнения работы по популяризации науки (например, количество публикаций в зарубежных СМИ).

Что же показала наша работа с 2017 года? Прежде всего, представители далеко не всех университетов присылали опросники вовремя (максимальная задержка — 1 месяц). Каждый год были случаи отказов от заполнения анкеты, что вынуждало нас самостоятельно собирать информацию, используя только открытые источники (поисковые сервисы Google и «Яндекс», агрегаторы научных пресс-релизов и так далее), что могло повлиять на результат рейтинга. И самое главное — ежегодно более половины университетов, заполнивших анкеты, предоставляли некорректную информацию, завышая свои показатели. Мы старались избежать этого: в каждой анкете и в каждом вопросе было прописано, что именно мы понимаем под тем или иным критерием (например, давалось определение научного пресс-релиза). К сожалению, эта тактика не срабатывала — все анкеты приходилось перепроверять вручную, просматривая предоставленные вузами публикации. Интересно, что лидеры рейтинга (топ списка из года в год оставался примерно одинаковым — в него входили одни и те же университеты, которые менялись местами между собой) были заинтересованы как в своевременном предоставлении анкет, так и в корректности информации. Задержки с заполнением опросников и завышение показателей касались в основном университетов, которые в итоге оказывались в конце и середине списка.

К каким же выводам мы пришли? Несмотря на и так существенное количество университетских рейтингов, их число постоянно увеличивается — и это соответствует глобальным трендам. В условиях постоянно растущего количества информации необходимо искать новые способы ее фильтрации, отсекающие недостоверных или «подтасованных» результатов. В то же время сделать это сложно, так как университетские рейтинги имеют своих бенефициаров, главная цель которых — заработать прямым или косвенным способом. Критерий «объективность данных», то есть использование четких, проверяемых, измеряемых цифрами показателей, также перестает работать, ведь даже объективные данные (например, количество научных публикаций) подвержены накруткам — в академической среде все знают, как повысить свой индекс Хирша, и даже известно, сколько это стоит. Впрочем, в профильной среде такие методы все равно будут замечены: человек, который

«купил» себе высокоцитируемые статьи, не будет пользоваться уважением коллег. Получается, в реальной жизни в научно-образовательной среде есть своя внутренняя метрика, — другое дело, что формализовать ее очень сложно, кроме того, далеко не все члены научного сообщества этого хотят (это было показано в ходе недавнего исследования «Трайбы и транспарентность: перспективы цифровых механизмов самоорганизации в российской науке»)¹.

Будущее рейтингов (любых, не только университетских) вызывает немало вопросов. С одной стороны, им не доверяют (так как всегда есть вероятность, что методология несовершенна или место в списке попросту проплачено), а с другой — в них стремятся попасть. Нам кажется, что будущее за рейтингами с прозрачной методологией и техникой сбора информации, такими, в которых можно проверить все: от источника информации до того, как эта информация трансформировалась в конкретные баллы. Однако, чтобы это стало возможным, мало желания составителей рейтинга — необходимо, чтобы само сообщество хотело объективных данных.

Одна из возможных траекторий, позволяющих ускорить составление «рейтинга будущего» (с прозрачной методологией и техникой сбора информации), — это совокупность узкопрофильных рейтингов, каждый из которых оценивает лишь один параметр, как, например, наш рейтинг эффективности деятельности университетских пресс-служб по популяризации научных достижений университета. Методология рейтинга открыта, мы поясняем, как информация переводится в баллы, указываем на сильные и слабые стороны университетов, помогаем вузам улучшать свои позиции в этом списке, оказывая услуги по популяризации науки, помогаем пресс-службам работать с информацией, готовить качественные тексты, работать со СМИ. Результаты этой работы можно оценить такими метриками, как количество публикаций, просмотры, охваты. Безусловно, этот рейтинг приносит пользу и нам, его составителям, повышая интерес профильной аудитории к нашей работе, привлекая внимание руководства университетов, создавая в вузах заинтересованность в улучшении своих показателей.

Подобную практику составления узкоспециализированных списков сложно масштабировать — все-таки в наш рейтинг входил лишь 21 вуз и вся информация перепроверялась вручную. Однако здесь на помощь могут прийти новые технологии: искусственный интеллект — для сбора и анализа большого количества разнородных данных, распределенный реестр — для верификации данных и обеспечения прозрачности работы с ними.

¹ Космарский А. А., Картавцев В. В., Подорванюк Н. Ю., Боде М. М. Трайбы и транспарентность: перспективы цифровых механизмов самоорганизации в российской науке // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 6. С. 65–90. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.05>.



**ГОРДИЙЧУК
НИКОЛАЙ ВАЛЕНТИНОВИЧ**

научный сотрудник, Государственный академический университет гуманитарных наук

КАК И ЗАЧЕМ ИЗМЕРЯТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РЕПУТАЦИИ?¹

Рейтинги существенно помогают принимать самые разные решения: от выбора гостиницы или модели мобильного телефона на основе потребительских рейтингов до ставок по кредитам для целых государств на основе кредитных рейтингов, подготовленных крупными агентствами. При этом в одних случаях мы склонны в большей степени доверять мнению таких же рядовых «пользователей», как мы сами, в других — мнению авторитетных экспертов. Когда-то нас больше интересует субъективный опыт потребителей товаров и услуг, а когда-то — чистые данные, на основе которых независимые и непредвзятые эксперты сделают свои выводы.

Большая часть рейтингов, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни, относятся либо к потребительскому, либо к экспертному типу. При составлении экспертных рейтингов предполагается, что их авторы основывают свои выводы на каких-то объективных, в той или иной степени формализованных критериях. Однако эксперты разбираются в своей области, но не являются активными действующими игроками. Кинокритики не снимают собственных фильмов, а эксперты по недвижимости не застройщики и не риэлторы. Именно это и должно (теоретически) давать им возможность выносить непредвзятое и независимое суждение, необходимое при составлении экспертных рейтингов.

Однако у такого подхода есть недостатки и ограничения. Прежде всего, группа из нескольких экспертов может собрать и обработать конечный объем данных. Например, эксперты по гостиничному бизнесу оценят организацию и сервис

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта «Сетевые договоры (смарт-контракты) как способ регулирования и организации научной деятельности» (№ 18-29-16184).

во всех крупных отелях мегаполиса, но мини-отели и частные хозяева квартир, сдающие их посуточно, уже не будут охвачены профессиональными рейтингами — их слишком много. Возникают проблемы и с детализацией информации, которую способен дать экспертный рейтинг. Так, международные рейтинги университетов в целом полезны для принятия решения о выборе места учебы, но они едва ли помогут тем, кто стремится овладеть редкой профессией: иногда ей могут хорошо обучить в относительно слабом университете, а в более престижном и высоко-рейтинговом вузе какие-то конкретные кафедры и преподаватели могут оказаться очень слабыми. Точно так же эксперты владеют информацией об оснащенности поликлиник и больниц, но навряд ли — о профессиональных качествах каждого работающего в них врача и его персональной репутации.

На фоне общего недоверия россиян к институтам этот недостаток становится крайне существенным: не полагаясь на рейтинги и оценки экспертов, мы передаем друг другу контакты хороших врачей и репетиторов, проверенных автомастеров и бригад, занимающихся ремонтом квартир. Так работает «сарафанное радио». В качестве экспертов в данном случае выступают те, кого мы знаем лично и кому доверяем: родственники, друзья, знакомые, коллеги. Хорошо это или плохо, но факт остается фактом: во многих областях (кажется, именно в тех, которые мы склонны считать важными для себя) мы больше доверяем не крупным брендам, а репутации конкретных специалистов, информацию о которых получаем из своего ближайшего социального окружения.

Потребительские (пользовательские) рейтинги стали особенно популярны с 2000-х годов, когда массовым стал интернет и их составление технически упростилось. Несомненное преимущество пользовательских рейтингов — относительно большое количество участников, раздающих рейтинговые оценки: это дает возможность оценивать редкие товары и услуги и исключает предвзятость. В то же время явный недостаток пользовательских рейтингов — вероятная некомпетентность оценивающих. Чем сложнее деятельность специалиста, тем труднее ее оценить и тем менее информативен рейтинг, составленный потребителями услуги. Собственно, в тех областях, которые не сводятся к оказанию услуги, потребительские рейтинги начинают давать сбои.

Возьмем для примера ситуацию, когда студенты оценивают университетских преподавателей (проект ratemyprofessors.com и его аналоги в разных странах). Из этих рейтингов можно извлечь информацию о том, насколько преподаватели нравятся студентам и легко ли сдать им экзамен, но совершенно невозможно понять, обладают ли они авторитетом как специалисты в своих областях. Тот же недостаток у рейтингов врачей, составленных пациентами: хотя субъективный опыт других пациентов очень интересен, он все же не дает ответа на вопрос, яв-

ляется ли врач хорошим специалистом и стоит ли обратиться за помощью именно к нему.

В приведенных примерах налицо проблемы как с экспертными, так и с потребительскими рейтингами. Недостающая информация — это то, что думают о специалисте его коллеги по цеху: признают ли его авторитет и компетентность или, наоборот, считают шарлатаном, умело работающим на публику. Иными словами, в некоторых случаях нас может заинтересовать профессиональная репутация специалиста, к которому мы собираемся обратиться, и такая информация тоже может быть получена и представлена в виде рейтинга.

Одна из областей человеческой деятельности, где профессиональная репутация имеет огромное значение, — сфера науки. Очевидно, это связано с огромной автономией данного социального поля: в некоторой предельной ситуации ученого может вовсе не интересовать мнение профанов о его работе, и при этом он чрезвычайно зависим от одобрения коллег (защита диссертаций, публикации в рецензируемых научных журналах и т. д.). Знакомиться с работой коллег и высказывать свое мнение о ней — важнейший элемент научного этоса. Поэтому каждый ученый в той или иной степени владеет знанием (и вносит в него вклад собственными оценками) о неформальных профессиональных репутациях коллег в своей области — кто «настоящий ученый», «знаток» и «большой специалист», — при этом знание это никак не зафиксировано и остается видимым только для игроков соответствующего поля. Собственно овладение этим недоступным для аутсайдеров «тайным знанием» является важной частью социализации молодого ученого в той или иной научной школе.

В отечественной науке профессиональные репутации остаются малоизученными. Интересным исключением стало опубликованное недавно исследование Михаила Соколова «Академические репутации в российской социологии: опыт измерения»². Автор сделал выборку работающих российских социологов на основе базы данных РИНЦ и задал им вопросы, касающиеся персональных репутаций в этой области, а также репутаций вузов, в которых готовят социологов, и научных журналов по социологии.

Хотя Соколов использует достаточно устоявшуюся методику социологического опроса с неслучайной выборкой, полагаю, что для составления рейтингов профессиональных репутаций не менее продуктивным инструментом может стать основанная на смарт-контрактах технология токенизированных списков (TCR, или token-curated registry). Ранее мы уже описывали модель ее применения в работе

² Соколов М. М. Академические репутации в российской социологии: опыт измерения // Социологические исследования. 2021. № 3. С. 44–56.

научных журналов³. TCR представляет собой реализацию на блокчейне координационной игры, в которой игрок получает выигрыш, если ему удастся принять те же решения, что и другим игрокам. Таким образом, создается система поощрения более объективного ответа на вопросы о том, каким образом респондент представляет себе устоявшийся в сообществе консенсус по какой-либо проблеме, а не его частное мнение о ней. Именно эта особенность делает TCR подходящим для исследования профессиональных репутаций, ведь предметом исследования является в данном случае не оценка, которую одни представители сообщества дают другим, а их представления о том, какими оценками профессиональное сообщество наделяет тех или иных своих членов. Респондент получает возможность соревноваться с другими участниками в том, кто лучше других понимает, «кто есть кто» в какой-либо профессиональной сфере. Угадывая ответы, которые станут наиболее популярными, он получает за это баллы, подтверждающие его «экспертность» в знании о рынке профессиональных репутаций в соответствующей области.

Вероятно, подобные исследования в будущем могли бы качественно дополнить применяемые наукометрические инструменты. Одно из распространенных направлений критики наукометрии заключается в том, что она измеряет вклад ученых в развитие науки исключительно на основе их публикационной активности, в то время как этот вклад может состоять и во множестве других видов деятельности, которые оказываются «невидимы»: ведении семинаров, неформальном обмене идеями, рецензировании статей, организации научных мероприятий и т. п. Все это является важной составляющей науки и не в последнюю очередь формирует академические репутации. Поэтому если их удастся измерить, то полученные сведения о профессиональных репутациях можно будет использовать для создания более прозрачной и более справедливой системы организации научной деятельности.

³ См. Kosmarski A., Gordiyuchuk N. (2020) Token-Curated Registry in a Scholarly Journal: Can Blockchain Support Journal Communities? *Learned Publishing*. Vol. 33. No. 3. P. 333–339; Гордийчук Н. В., Космарский А. А. Саморегулирование и консенсус научного сообщества: блокчейн-технология TCR в экономике журнала открытого доступа // Искусственные общества. 2019. Т. 14. № 1.



**КИНСБУРСКИЙ
АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ**

кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник
Института социологии ФНИСЦ РАН

КРАТКАЯ ИСТОРИЯ РЕЙТИНГОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛИЯТЕЛЬНОСТИ

Первая публикация в «Независимой газете» списка 100 ведущих российских политиков в январе 1993 года казалась тогда настолько новым и непривычным делом, что рейтинг вышел под псевдонимом Аркадий Москвич. Инициаторы проекта — создатель и тогдашний главный редактор «Независимой газеты» (НГ) Виталий Третьяков и владелец Службы изучения общественного мнения Vox Populi (VP) Борис Грушин — опасались, видимо, возможной неоднозначной реакции Кремля на попытку публичного ранжирования российских политиков, включая первых лиц государства. Опасения, однако, быстро развеялись: совместный проект «НГ» и VP вызвал большой интерес у представителей российского «политического класса», в том числе у самих фигурантов рейтинга.

Цель проекта состояла в том, чтобы каждый месяц определять и публиковать на страницах «НГ» первую сотню наиболее влиятельных российских политиков с указанием их политического «веса» и рангового положения в общем списке. Перед авторами стояла непростая задача: соединить в рейтинге, как говорится, «кося» (социологическую науку) и «трепетную лань» (журналистику). Чтобы ежемесячно готовить газетные публикации, рейтинг должен был быть достаточно простым и быстрым в изготовлении. Для поддержания интереса читателей его нужно было делать легким для восприятия, внешне эффектным и динамичным, то есть оценки влиятельности и список фигурантов должны были изменяться от месяца к месяцу. Также рейтинг должен был отвечать научным критериям: быть объективным, верифицируемым (проверяемым), количественным, пригодным для измерения, не повторять уже существующие политические рейтинги популярности, доверия, поддержки и т. д.

В этой связи предстояло решить несколько задач и для начала определить, кто из российских должностных лиц должен войти в первоначальный шорт-лист для

оценки политической влиятельности. Исходя из формального определения политики как борьбы за власть, в список были включены руководители всех ветвей федеральной власти: законодательной (Верховный Совет Российской Федерации), исполнительной (Правительство РФ), судебной (Верховный, Конституционный, Арбитражный суды) и, конечно, президентской (президент, вице-президент, Администрация Президента РФ). Кроме того, в первый список были включены лидеры политических партий и общественно-политических объединений, борющихся за власть на федеральном уровне.

Следующий шаг состоял в том, чтобы выбрать простой и ясный критерий для оценки политической влиятельности. Конечно, он должен быть удобным в работе, а также относительно обобщенным, пригодным для всех групп политиков. Было решено использовать в преамбуле экспертной анкеты такой синоним политической активности, как «влияние на положение дел в стране и за рубежом».

Наконец, предстояло ответить на вопрос, кто может квалифицированно и непредвзято оценить политическую влиятельность. Очевидно, что с таким предложением надо идти к специалистам в области политики, которые к тому же не аффилированы явным образом с теми или иными политическими силами, не входят во властные структуры и политические организации (внешние эксперты). Выбор пал на представителей науки (политологов) и журналистов (политических обозревателей в СМИ).

Методика рейтинга состояла в том, чтобы ежемесячно предъявлять 50 экспертам список из 150 имен политиков с целью оценить влиятельность каждого из них отдельно по 10-балльной шкале, где «10» — наибольшее влияние, «1» — наименьшее влияние. Если политик вообще не оказал влияния, ему выставлялся «0» (ноль). Была предусмотрена возможность уйти от ответа, затрудниться с оценкой. Далее по каждой персоне рассчитывался среднеарифметический балл (с учетом 0, но без учета затруднившихся и не ответивших) и выстраивался ранжированный ряд, в котором на первое место ставился политик с максимальным средним баллом, а за ним шли все остальные, расположенные по убывающей средней оценке. Для публикации в «НГ» отбиралась только первая сотня — те, кто занял места с первого по сотое.

Экспертов просили также указать влиятельных политиков, не включенных в список для оценки. Если новые имена упоминались тремя и более экспертами, в следующем месяце их вносили в список, исключая тех, кто получил наименьшие баллы. В результате ротации в первой сотне быстро появились руководители регионов, крупные бизнесмены, видные общественные деятели, наиболее популярные медиафигуры и другие влиятельные персоны.

Ежемесячные рейтинги рассчитывались на основе текущих экспертных оценок, тогда как ежегодные составлялись в результате вторичной обработки опубликованных в течение года ежемесячных оценок. Если ежемесячные рейтинги в принципе могли быть подвержены влиянию сиюминутной политической конъюнктуры и в определенной мере зависели от особенностей конкретного пула экспертов, то ежегодные давали в целом более взвешенную и устойчивую картину положения дел на российском «политическом Олимпе». Анализ первых десяти ежегодных списков влиятельных политиков показал, какие кардинальные изменения произошли в персональном составе российской политической элиты уже за время первого и второго сроков правления Бориса Ельцина и первого президентства Владимира Путина. К 2003 году российский «политический Олимп» обновился на 87%: из первых 100 «олимпийцев» остались только 13 человек¹. В 2020 году в ежегодном списке самых влиятельных российских политиков таких и вовсе оказалось трое: Геннадий Зюганов, Анатолий Чубайс и Сергей Шойгу — настоящие «политические долгожители»².

Рейтинг «100 ведущих политиков России» в «НГ» не только имел научный смысл, но и оказывал воздействие на политическую жизнь страны. Например, председатель Правительства РФ Виктор Черномырдин публично, с высокой трибуны выразил возмущение тем, что в феврале, марте и апреле 1994 года он занимал первое место в рейтинге, опережая президента Бориса Ельцина. В 1990-е годы окружение Михаила Горбачева обижалось на то, что бывший президент СССР не всегда входил в первую сотню российских политиков.

Первоначальная методика рейтинга оказалась настолько удачной, что, несмотря на отдельные модификации, просуществовала почти 30 лет. Первое дополнение в методику было сделано в 1995 году, когда возникла необходимость оценивать не только силу, но и знак политического влияния — положительный или отрицательный. Разведение силы и знака влияния было связано с тем, что после политического кризиса осени 1993 года у ряда экспертов возникли трудности с оценкой некоторых политиков. Эксперты жаловались, что не могут выставить им достаточно высокие баллы, поскольку негативно оценивают их влияние.

Вторая модификация была вызвана расширением круга экспертов. В 2001 году к экспертизе были привлечены политологи и политические обозреватели не только из Москвы, но и из 12 других городов, представляющих важнейшие регионы страны (Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Воронеж, Самара, Ростов-на-Дону, Владикавказ, Казань, Уфа, Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск

¹ Кинсбургский А. В. Трансформация структуры российской политической элиты в оценках экспертов // Социологические исследования. 2003. № 9.

² Дмитрий Орлов. 100 ведущих политиков России в 2020 году // Независимая газета. 2021. 11 января.

и Владивосток). Это позволило сделать оценки политической влиятельности стереоскопичными — со стороны не только столичных, но и региональных экспертов. Эксперты из регионов, далекие от московских «коридоров» власти, столичных «тусовок» и знания тайных смыслов политической жизни, оценивали влияние на внутреннюю и внешнюю политику России, принимая во внимание и такие факторы, как общественное мнение в регионах, ресурс электоральной поддержки и многое другое, что трудно было учесть из столицы.

Историю рейтингов политической влиятельности, публикуемых в «НГ», можно разделить на четыре этапа. На первом (с 1993 по 1998 гг.) их составлением занималась Служба VP (А. Кинсбургский). На втором этапе (1999—2000 гг.), после ликвидации Службы VP (по инициативе Бориса Грушина) и создания совместно с Виталием Третьяковым Службы VP-Т, производство рейтингов для «НГ» продолжил Александр Комозин. В 2001—2007 годы, когда руководителями «НГ» стали Татьяна Кошкарева и Рустам Нарзикулов, списков первой сотни российских политиков составлялись в Центре изучения общественного мнения «Глас народа» (А. Кинсбургский и А. Семченко). И, наконец, с 2007 года по настоящее время, после прихода в «НГ» на пост главного редактора Константина Ремчукова, составление рейтингов политической влиятельности перешло к Агентству политических и экономических коммуникаций (Дмитрий Орлов).

Благодаря удачной методике аналогичные рейтинги политической влиятельности получили широкое распространение помимо публикаций в «НГ». В 1999 году в «Литературной газете» несколько месяцев выходил рейтинг «100 ведущих политиков России в оценках региональных экспертов», который производил Центр «Глас народа» (А. Кинсбургский и А. Семченко). После первой смены главного редактора «НГ» рейтинг Службы VP-Т (Александр Комозин) продолжал выходить в интернете. Аналогичные рейтинги составлялись в некоторых странах СНГ — в Украине, Белоруссии, Казахстане и др. Кроме того, данная методика использовалась для подготовки рейтингов политической влиятельности ведущих российских бизнесменов (А. Кинсбургский и А. Комозин, VP), предпринимателей (С. Туранов, АЭН), экспертов (А. Комозин, VP-Т) и т. д.

В январе 2023 года исполнится 30 лет с начала публикаций рейтинга «100 ведущих политиков России». За это время только в «Независимой газете» опубликовано более трех с половиной сотен списков наиболее влиятельных российских политиков. Публикацию рейтингов в «НГ» можно сравнить со своеобразной летописью новейшей отечественной политической истории, поскольку на основе экспертных оценок в них зафиксированы не только персональный состав, но и важнейшие характеристики политической влиятельности главных действующих лиц российской политической сцены.



**ФЕДОРОВ
ВАЛЕРИЙ ВАЛЕРИЕВИЧ**

кандидат политических наук,
генеральный директор ВЦИОМ

ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕЙТИНГИ В КОВИДНОМ МИРЕ

Вопрос о смысле и роли рейтингов политиков и партий для политической системы и общества, их содержательном наполнении и несовпадении тех значений, которые им приписывают респонденты и сами рейтингуемые, имеет много ответов. Они определяются историческим и территориальным контекстом.

Суть политических рейтингов — в формировании института обратной связи, транслирующей мнение общества о власти и политиках. На первый взгляд, главные бенефициары политических рейтингов — это сама власть, политики и стоящие за ними силы. Так, Джордж Гэллап называл рейтинги «референдумами с использованием выборки»¹. Юрий Левада с присущей ему прямотой характеризовал их так: «Власть боится потери популярности. Она чрезвычайно внимательно следит за рейтингами. Когда им кажется, что начинаются колебания, я слышу вокруг такие шумы, что не успеваю отсмеяться. В их глазах это катастрофа. Они



¹ Гэллап Дж., Рэй С. Ф. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения. М. : ВЦИОМ, 2017. С. 52.

создают целую сеть служб, которые должны ласкать их, по шерсти гладить — мол, хорошие, хорошие...»² Игорь Задорин, характеризуя влияние партийных рейтингов на поведение политических стейкхолдеров, подчеркивал значимость рейтингов не столько для избирателей, сколько для партийных «инвесторов»: «Влияние рейтингов на избирателей преувеличено. Однако на потенциальных партийных спонсоров и „инвесторов“ это влияние, наверное, действительно ощутимо. В некотором смысле рейтинг — это курс акций, на который смотрят те структуры и субъекты, которые делают свои политические ставки»³.

В свою очередь общество становится бенефициаром политических рейтингов опосредованно — когда их фигуранты и силы, делающие на них «ставки», предпринимают те или иные действия, учитывая тот самый «голос народа», лежащий в основе рейтингов.

Досконально и исчерпывающе на протяжении долгого времени анализировал феномен рейтингов Юрий Левада — и вряд ли здесь можно сказать что-то принципиально новое. Напомним основные положения его подхода:

- ⇒ «оценки властных структур и власть имущих во многом определяются теми ожиданиями, теми стереотипами и мифами восприятия этих социальных феноменов, которые устойчиво сохраняются»⁴;
- ⇒ «общественное мнение постоянно персонализирует власть, и на этой основе смешивает отношение к властным институтам и оценки деятельности конкретных лиц»⁵;
- ⇒ «рейтинги выражают в первую очередь не оценки определенных действий данного лидера, а состояние комплекса массовых ожиданий, надежд, иллюзий, связанных с ним»⁶;
- ⇒ «загадочная (относительная) стабильность рейтингов президента объяснима приматом иллюзий и надежд на фаворита, механизмом „перераспределения“ ответственности между ним и прочими носителями властных полномочий <...>, неопределенностью самих критериев массового одобрения и доверия. Отсюда возможность нарастающей эрозии (вырождения) качества „рейтингов“ под поверхностью стабильно высоких показателей»⁷.

² Добрынина Е. Ушел из жизни Юрий Левада // Российская газета. 17.11.2006. URL: <https://rg.ru/2006/11/17/levada-interview-anons.html>.

³ Задорин И. В. Рейтинг как курс политических акций // Политбюро. 22.09.2003. № 36. URL: <http://www.zircon.ru/publications/publitsistika/rejting-kak-kurs-politicheskikh-aksiy-zhurnal-politbyuro-36/>.

⁴ Левада Ю. От мнений к пониманию. М.: Московская школа политических исследований. 2000. С. 323.

⁵ Там же. С. 324.

⁶ Левада Ю. Ищем человека. М.: Новое издательство. 2006. С. 150.

⁷ Там же. С. 161.

Итак, сам рейтинг лишь в минимальной степени является оценкой деятельности/доверия/поддержки/голосования за ту или иную персону, особенно если речь идет о президенте России. О чем же он говорит и как, за счет каких факторов меняется? Обратимся к исследованиям Алексея Левинсона:

- ⇒ «рейтинг — это показатель солидарности. Но солидарность может возникать по разным поводам»⁸;
- ⇒ «солидарность, символическое единство социума нашим обществом ценятся очень высоко. С тех пор у рейтинга Путина появилось одно непреходящее значение — солидарность россиян в одобрении собственной солидарности»⁹.

Таким образом, рейтинги рассказывают нам гораздо больше о жизни самого общества, чем о деятельности президента — и в этом их большое эвристическое значение. Рейтинги меняются, если меняется самоощущение россиян.

Тяжелые, драматические события в стране и за рубежом, рассматриваемые как наносящие урон нашему обществу (Беслан в сентябре 2004 г., вторжение грузинской армии в Южную Осетию в августе 2008 г., победа Майдана и бегство президента Януковича из Украины в феврале 2014 г. и др., пенсионная реформа 2018 г.), снижают ощущение солидарности. Жесткие (противо)действия властей как минимум восстанавливают это ощущение на прежнем уровне (Беслан), как максимум — выводят его на новую высоту, что отражается в росте рейтингов (например, в марте 2014, когда позиции действующей власти выросли и надолго укрепились в рейтингах государственных, общественных институтов, политиков¹⁰).

Базу для изменения рейтингов создают изменения в самоощущении россиян, их текущем автостереотипе, а непосредственные изменения являются следствием действий/бездействия властей в драматической ситуации. Эта связь, что немаловажно, носит рефлексивный характер: сами власти внимательно следят за рейтингами и регулярно предпринимают меры для их стабилизации/повышения — иногда эффективные, иногда нет.

Особое значение рейтинги как индикаторы общественного здоровья/самоуважения/солидарности имеют в тяжелые времена кризисов и масштабных (но вынужденных) перемен. Именно такие времена вот уже полтора года переживает российское общество, оказавшееся под прессом трех кризисов сразу: эпидемиологического, экономического и социально-психологического. Пандемия ока-

⁸ Левинсон А. Как считают рейтинг. Минск: Дискурс, 2018. С. 173.

⁹ Там же. С. 174.

¹⁰ См., например, данные ВЦИОМ (<https://wciom.ru/ratings/deyatelnost-gosudarstvennykh-institutov/>; <https://wciom.ru/ratings/deyatelnost-obshchestvennykh-institutov/>), ФОМ (<https://media.fom.ru/fom-bd/d36pi2019.pdf>), «Левада-Центра» (<https://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/> — данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

зала на российское общество шоковое воздействие: сократила располагаемые ресурсы, повысила неопределенность, значительно снизила самооценку, сдвинула эмоциональный фон в сторону преимущественно негативных чувств, сузила жизненные горизонты. «Большой страх» потребовал от властей активных действий и многочисленных решений, которые, в зависимости от оценки их эффекта обществом, сказались или не сказались на рейтингах. Движение рейтингов происходило по синусоиде, что хорошо коррелирует с «волнами» коронавирусной инфекции. В самом общем виде этот механизм может быть описан как следующая последовательность:

- ⇒ по мере роста заболеваемости и смертности (подъем волны) солидарность общества снижается, рейтинги властей снижаются тоже;
- ⇒ принятие решительных действий по борьбе с распространением инфекции через некоторое время дает эффект (спад волны), их своевременное снятие снижает напряжение в обществе, солидарность растет, а с ней растут и рейтинги;
- ⇒ неурегулированность проблем, возникших в результате пандемии, даже после окончания очередной волны лихорадит общество, и оживление в обществе в связи с ее завершением постепенно сменяется разочарованием, что умеренно-негативно отражается на рейтингах;
- ⇒ начинается очередной рост заболеваемости и смертности (поднимается новая волна), рейтинги властей снижаются еще больше — и так далее.

Играет свою роль также фактор регулярного введения эпидемиологических ограничений, негативно воспринимаемых обществом тем острее, чем они жестче и дольше: «пережестить» и запоздать со снятием мер означает для власти снизить собственную общественную поддержку, как мы увидели в масштабе всей страны в апреле — мае 2020 года, а в масштабах столицы видели еще после этого несколько раз. Противоположное воздействие оказывает фактор государственной поддержки населения в ситуации пандемии: если она своевременная, достаточно масштабная и поддерживающая важные для общества ценности (поддержка семей с детьми, единовременные выплаты семьям со школьниками), мы видим, что рейтинги сохраняются на высоком уровне или быстро «отыгрывают» предыдущее падение. В ином случае даже дорогостоящие меры поддержки не оказывают на них позитивного давления.

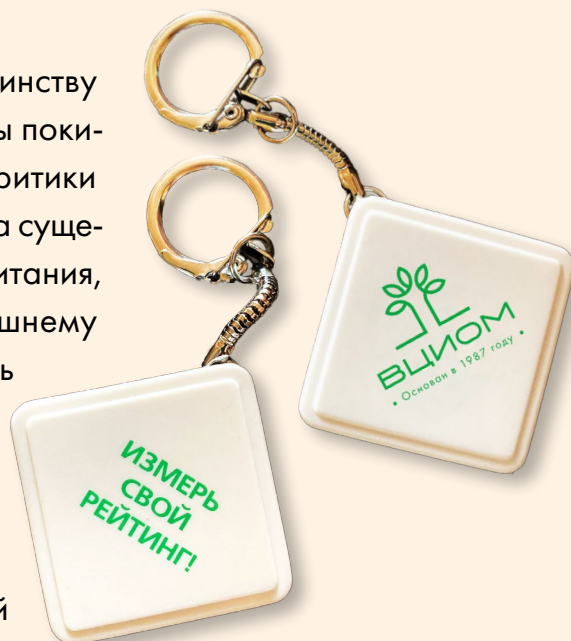
В период пандемии ощутимо повлияли на рейтинги и такие важные с точки зрения восприятия населением общественной солидарности проявления, как острые разногласия по поводу идеи добровольности/принудительности вакцинации от коронавирусной инфекции. Снижение субъективно понимаемой солидарности

вызывает со временем определенное снижение рейтинга «символа солидарности», то есть президента. Общественная дискуссия по этому поводу продолжается в достаточно острых формах, что в сочетании с негативным эффектом третьей волны пандемии и обостряющимися экономическими проблемами (сразу три аспекта видимого снижения общественной солидарности) отражается в снижении рейтингов президента.

В кризисной ситуации, характеризующейся низкой предсказуемостью будущего и необходимостью быстрого принятия решений в атмосфере неопределенности эффективная работа контура «обратной связи» в системе управления приобретает особое значение. Если необходимые инструменты измерения рейтингов в режиме реального времени существуют и используются, обратная связь по решениям властей может быть получена в приемлемые сроки, что позволяет при необходимости скорректировать, пересмотреть, видоизменить принятое решение — или даже вовсе отменить его.

Тот факт, что в России уже с 2017 года действует система ежедневного измерения рейтингов в репрезентативном для страны масштабе (исследовательский проект «ВЦИОМ—Спутник», 1600 опрашиваемых каждый день), существенно помогает оптимизации управленческих решений. Как результат, через полтора года после начала текущего кризиса, — несмотря на тяжелые испытания, пережитые страной, разочарования и обманутые надежды на быстрый выход из пандемии, снижение доходов населения, внешне- и внутривнутриполитические конфликты, многочисленные управленческие ошибки, — рейтинги властей как показатели общественной солидарности сохраняются на высоком уровне.

Интересно, что этого не удалось добиться большинству развитых стран, где лидеры либо были вынуждены покинуть свои посты под давлением общественной критики (США, Израиль), либо их общественная поддержка существенно ослабла (Германия, Франция, Великобритания, Япония). Вне зависимости от отношения к нынешнему руководству России и его курсу стабильность управления в период кризиса, особенно в такой низкоэффективной бюрократической системе, как отечественная, носит решающий характер. Но эта стабильность может сохраняться только при условии адекватности и гибкости проводимой политики, ее соответствия быстро меняющимся запросам и ожиданиям людей. Это критическое условие в современной России, по сути, и выполняет контур «обратной связи», представленный рейтингами.





**ПАНИН
АЛЕКСАНДР НИКОЛАЕВИЧ**

руководитель группы КАРТФОНД,
директор Центра геодемографии МГУ им. М. В. Ломоносова

РЕЙТИНГИ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ И КАРТОГРАФИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПОЗИЦИЙ

Показать пространственные особенности социальных/политических/экономических процессов или явлений, определить масштабы регионального неравенства, замерить скорость нарастания диспропорций, оценить территориальные взаимосвязи и конкурентные преимущества регионов и городов и, наконец, увидеть, как формируется рисунок явления на карте — вот далеко не полный перечень задач, которые могут решать региональные рейтинги, когда они добросовестно проработаны с точки зрения методологии и корректно картографированы.

Популярность региональных рейтингов традиционно высока. Даже те, которые составляются по итогам пространственных замеров, объемных математических расчетов, социологических опросов, давно перестали быть ориентированы на узкие исследовательские, экспертные или управленческие группы потребителей. Сегодня они имеют широкий медийный охват и входят в продуктовую линейку крупнейших СМИ. Рейтингов так много, что их перечисление может занять десятки страниц. К сожалению, большинство из них не выдерживает критики. Например, достаточно некоему популярному изданию «раскрасить» субъекты страны по уровню избыточной смертности от COVID-19 и назвать такую схему «Рейтинг умирающих регионов», как она мгновенно заполняет ленты информагенств и социальных сетей. При этом последствия от подобных рейтингов не менее драматичны, чем от самого вируса.

НИУ ВШЭ, Агентство стратегических инициатив (АСИ), «РАЭК-Аналитика» (RAEX), РИА Рейтинг и многие другие аналитические центры страны вполне успешно созда-

ют и развивают свои рейтинги. Например, рейтинг российских регионов по качеству жизни (РИА) включает более 70 показателей из Росстата, Минздрава, Минфина, ЦБ РФ и других источников. Позиции субъектов РФ в итоговом рейтинге определяются на основании интегрального рейтингового балла, который рассчитывается путем агрегирования рейтинговых баллов регионов РФ по всем анализируемым группам. Максимально возможное значение — 100 баллов, минимальное — 1 балл. РИА Рейтинг — один из основных поставщиков региональных рейтингов в стране.

Существуют примеры академических рейтингов, основанных на сложных расчетах и оригинальных методиках. Например, рейтинг регионов по уровню устойчивого развития (Центр мировой системы данных по географии МГУ им. М. В. Ломоносова) проводится путем ранжирования регионов в порядке убывания в соответствии со значением интегрированного трехкомпонентного индекса устойчивого развития территории, который включает в себя индекс экологического, экономического и социального развития и входящие в них подиндексы.

Но важнее другое. **Рейтингование регионов рассматривается как одна из основ федерального управления.** Яркий пример — разнообразные рейтинги губернаторов (безусловно, их стоит относить к региональным, ведь губернатора нельзя рассматривать в отрыве от территории, которой он управляет), созданные на основе критериев оценки их эффективности. Они содержат не только статистические и социологические параметры, но и экспертные оценки и интегральные индексы. Многочисленные региональные рейтинги, которые формируются в Аппарате Правительства РФ и его Координационном центре, ФОИВах, призваны оценить эффективность реализации национальных проектов, майских указов президента и т. д. Найти и «подсветить» регионы-лидеры и регионы-аутсайдеры — главная задача таких рейтингов.

Но как через многочисленные системы оценки достичь идеала адресной политики в сфере устойчивого развития российских регионов, как найти сочетание именно тех факторов, которые действительно влияют на процессы в конкретном регионе — вопрос по-прежнему открытый. Опытные управленцы склонны доверять собственной интуиции или следовать указаниям вышестоящих руководителей. Они редко считают с данными рейтингов или мониторинговых исследований, особенно если те расходятся с их представлениями. Дело не только в консервативности бюрократического мышления и закрытости системы администрирования, но и в методологических проблемах при формировании региональных рейтингов.

В региональных рейтингах уделяется особое внимание роли пространственных факторов, влияющих на характер и особенности изучаемых процессов. От обычного сбора информации, привязанной к месту (локации), его отличает детальный учет специфики территории, учет накопленных ранее проблем и противоречий,

а также неконтролируемых обстоятельств, связанных с внешними факторами, политическими решениями и действиями. Именно поэтому рейтинги регионов по самым разным трекам общественного или экономического развития следует составлять осторожно, понимая, что мы прежде всего имеем дело с пространством. И речь не просто о многочисленных сетках административно-территориального деления — федеральный округ, субъект, муниципалитет, населенный пункт, а о сложной мозаике территорий с уникальной морфологией и социальными ландшафтами. Любой региональный рейтинг совмещает физическое и социальное пространства. Опираясь на принцип именно этого совмещения, в конце 1960-х Пьер Бурдьё разработал концепцию «социального пространства»¹. Ее основу составили следующие положения.

- 1) Структура социального пространства основана на неравном распределении различных видов капитала — имущественного, социального, культурного и символического.
- 2) Социальное и физическое пространства невозможно рассматривать в отрыве друг от друга, поскольку одно не существует без другого.
- 3) Несмотря на свою слитность, физическое и социальное пространства принципиально различны: для первого важны фактические географические координаты (локация), для второго — позиция в системе социальных отношений.

Соединение места и позиции становится своего рода опознавательным знаком для разнообразных групп и агентов взаимодействий, превращает центр в «центр», а окраину — в «периферию». Поэтому большинство региональных рейтингов пытаются ответить на вопрос, какие регионы более соответствуют понятию «центр», а какие попадают в «периферию». При этом формируются четкие образы территорий, поменять которые бывает крайне непросто даже спустя долгое время.

Постройка любого регионального рейтинга, по нашему мнению, должна отвечать четырем принципам:

- ⇒ *полимасштабности*, предполагающей учет различия факторов, действующих на разных территориальных уровнях (страна, регион, муниципалитет, город, городской район и т. д.), и возможность детализации пространственных данных: от анализа общей ситуации до выявления «горячих точек» и их подробного изучения;
- ⇒ *темпоральности*, обеспечивающей непрерывный анализ динамики изменений, благодаря чему, например, появляется возможность вести наблюдения между

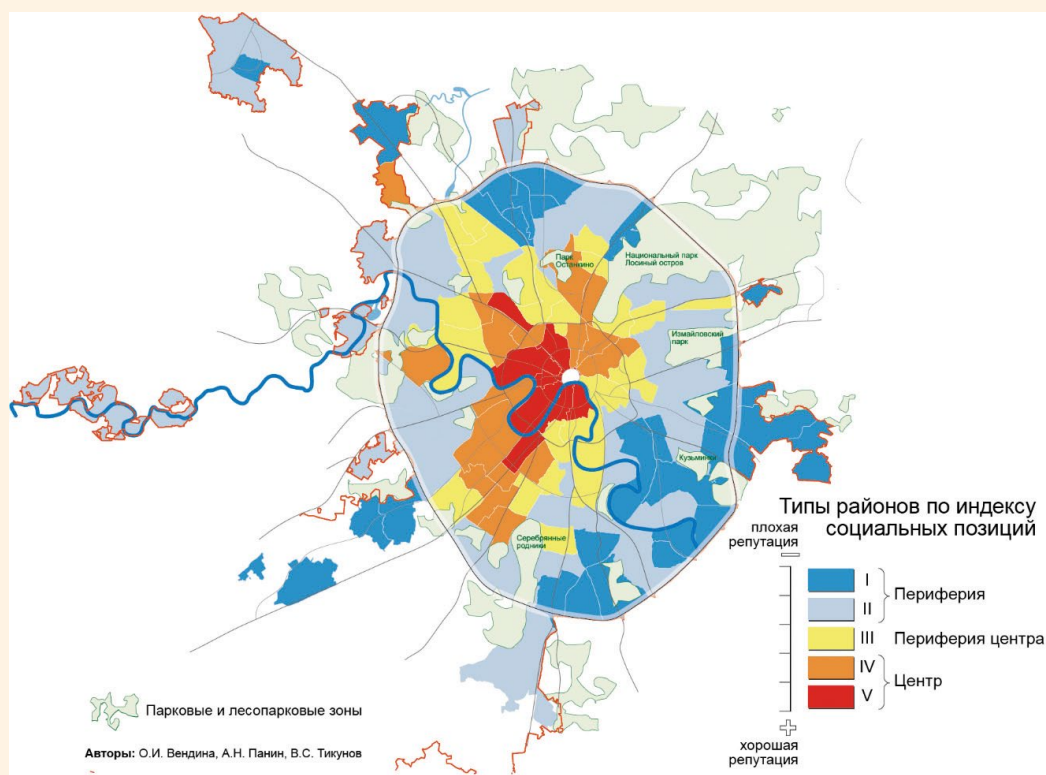
¹ Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с фр., отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.

переписями населения (1959–2020 гг.), электоральными циклами (4–5 лет), итогами ежегодной статистической отчетности, сезонными миграциями, суточными перемещениями горожан и т. д.;

- ⇒ использования диверсифицированных источников данных: результатов социологических опросов, материалов Росстата и ФОИВов, СМИ, социальных сетей, BigData и многого другого;
- ⇒ использования смешанных методов анализа: количественные методы более эффективны при необходимости «взгляда сверху», они позволяют увидеть общую картину и понять ее структурные особенности. В то время когда качественные дают возможность разобраться в деталях, сложных переплетениях причин и следствий происходящих событий.

Интерпретация любого регионального рейтинга будет неполной, если его результаты не будут положены на карту. Карта позволяет не только территориально интегрировать, визуализировать и наглядно представлять результаты рейтингов, но и включает в анализ пространственные факторы. Важнейшие среди них: соседство — территориальная близость/удаленность, сходство/различие структуры хозяйства и локальной истории; пространственная позиция — центральность/периферийность, пограничность, коммуникационная связанность; местоположение и прочие (см., например, рис. 1).

Рисунок 1. Москва: репутационное давление места



Карты как аналитические образы позволяют «свертывать» и систематизировать информацию, интегрируя сведения, полученные из разных источников — от переписи населения и официальной статистики до опросов социологов, газетных публикаций и текстовых сообщений твиттера. Но у подобных карт есть еще два очень важных свойства, о которых стоит сказать именно в контексте региональных рейтингов и их опубликования.

- ⇒ Карта — это особый метод исследования пространства, основанный на анализе распределений конкретных статистических категорий, стоимостных значений, плотностей, отношений, оценок и, конечно, рейтингов.
- ⇒ Карта — это визуальный образ, позволяющий придать наглядность любым обобщениям. Надо помнить, что человек живет не в мире чисел, а в мире собственных представлений, и создаваемый картой образ пространства может влиять на принятие решений.

Рисунок 2. Пример картографирования регионального рейтинга распространённости коронавируса²



² Kalabikhina I.E., Panin A.N. Spatial Choreography of the Coronavirus. *Population and Economics*. Vol. 4. No. 2. P. 123–152. <https://www.doi.org/10.3897/popecon.4.e54487>.

К тому же карта — это не только визуальный образ, но и часто политический акт. Она может вызвать широкий резонанс и сформировать новый социальный контекст, став фактором поведения людей. В случае с коронавирусом и «пандемией страха» отсутствие ощущения объективной опасности может влиять на рост числа заболеваний и систему здравоохранения в целом. В этом смысле картографирование требует деликатности и на стадии создания карты, и на стадии интерпретаций. В ином случае карты становятся средством манипулирования общественным мнением. Осознавая свою ответственность, разработчики рейтингов обязаны строить свои карты, используя в том числе и классические приемы картографической науки (выдержанные пропорции, цвет, условные обозначения), а в интерпретациях учитывать специфику сбора данных и объективные обстоятельства.



**ДОБРОМЕЛОВ
ГРИГОРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**

управляющий партнер KGD group

РЕЙТИНГИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕШЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАДАЧ: «МЕТОД ЧЕРЧЕСОВА» ПРОТИВ «ИДЕОЛОГИИ КАРПИНА»

После завершившегося в июле Чемпионата Европы по футболу главный тренер сборной России Станислав Черчесов на вопрос о причинах невыхода из группы и несоответствия кондиций игроков уровню турнира ответил: «В группе (на групповом этапе) сборная России пробежала вторая после Чехии. Это то, что касается пробега. Что касается вообще, рекорд Чемпионата Европы в группе — сборная России пробежала в одном матче против Финляндии: 1 1 9+¹». А по данным статистики InStat нападающий Артем Дзюба стал лидером Чемпионата Европы по общему количеству воздушных единоборств и по выигранным верховым дуэлям.

Да, в футболе и во многих других игровых видах спорта в последние годы большое развитие получили различные статистические системы анализа действия игроков. Современные технологии позволяют фиксировать десятки параметров в течение матчей, а по их окончании составляются рейтинги по тем или иным показателям. Но никому (кроме, видимо, бывшего тренера футбольной сборной России) не приходит в голову, что результаты спортивных состязаний можно было бы устанавливать по результатам статистического анализа. Зачастую итог игры оказывается прямо противоположным этой самой статистике.

¹ «Мы не в песочнице играем, люблю я эту игрушку или нет». Черчесов — дословно // Чемпионат. URL: <https://www.championat.com/football/article-4392515-polnaya-press-konferenciya-glavnogo-trenera-sbornoj-rossii-stanislava-cherchesova-stenogramma.html>.

В государственной же системе до последнего времени эффективность решения государственных задач оценивали в основном по черчесовской формуле «кто больше пробежал», то есть кто и насколько своевременно освоил бюджетные средства. А большинство показателей национальных проектов и государственных программ сводились к «статистике Дзюбы» — количеству построенных объектов, охваченных мероприятиями граждан, процентам прироста экономических показателей.

При этом о главных бенефициарах всех государственных инициатив, то есть гражданах, вспоминали исключительно в ракурсе политическом — по известной формуле «электорат — это одноразовый народ». Социологические исследования использовались для измерения разного рода рейтингов — уровня доверия государственным институтам, политикам, высшим должностным лицам регионов или информированности о тех или иных инициативах.

Безусловно, в последние несколько лет, а точнее после присоединения Крыма (где социологи сыграли заметную роль), Администрация Президента стала активнее использовать социологические исследования при принятии управленческих решений и оценке их эффектов. Но все темы в большей степени остаются в поле общественно-политическом, а не социально-экономическом, за которое отвечает Правительство России. Продолжая футбольные аналогии — это как если бы результат игры зависел от количества подписчиков того или иного футболиста в Instagram. У кого больше лайков, тот и победил.

Исполнительная ветвь власти до 2020 года практически не использовала социологические исследования для принятия управленческих решений и оценки результатов их реализации. По результатам анализа государственных закупок федеральных и региональных органов власти, проведенного KGD group в 2019 году, лишь 27% затрат на исследования (которые продолжают быть крайне непрозрачными и часто находятся внутри технических заданий на другие виды работ и услуг) касались тем социально-экономического характера или эффективности реализации программ и проектов. Остальные 73% шли на оценку политических предпочтений, межнациональной ситуации, угрозы терроризма и коррупции.

В 2019 году в ходе разработки системы мониторинга реализации национальных проектов, которую KGD group вела по заказу Счетной Палаты РФ, был выявлен устойчивый запрос на данные социологических исследований со стороны принимающих решения лиц и контролирующих органов. Участники стратегических сессий в федеральных округах отмечали, что без измерения запроса граждан на стадии планирования решений, а затем измерения результатов их реализации невозможно сделать государственную систему более эффективной.

Нельзя сказать, что национальные проекты до 2020 года полностью выпадали из поля зрения социологов. Например, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) проводил измерение уровня информированности граждан о реализации нацпроектов и оценки их востребованности. В результате в рейтинге приоритетов граждан стабильно на первом месте оказывались понятные «Здравоохранение» и «Образование», а на последних — нужные бизнесу и самой государственной системе «Цифровая экономика» и «Международная кооперация и экспорт»².

Ситуация изменилась с приходом новой команды премьера Михаила Мишустина. Следуя лозунгу «за каждым решением надо видеть человека», аппарат Правительства России взял на вооружение многие из наработок по системе мониторинга, начал серьезную реформу системы принятия и оценки эффективности управленческих решений.

Сформулированные в Указе Президента России № 204 в 2018 году национальные цели развития были переформулированы, их количество уменьшилось почти вдвое, а сроки были продлены с 2024 года до 2030 года. К концу 2020 года был разработан Единый план по достижению национальных целей развития (Единый план 2030) и скорректированы национальные проекты, впервые включившие в себя такие элементы, как «общественно значимые результаты» (ОЗР) и показатели, направленные на их достижение. Введение понятия «общественно значимый результат», достижение которого связано с непосредственным улучшением уровня жизни граждан или среды для бизнеса, потребовало получения социологических данных о ходе реализации национальных проектов и программ.

Департамент проектной деятельности Правительства РФ, ВЦИОМ и АНО «Национальные приоритеты» (структуры, созданной Правительством России для «повышения осведомленности граждан о возможностях и результатах национальных проектов (программ)», одной из задач которой является создание и развитие механизмов публичной экспертизы, что дает представление об общественной оценке итогов их реализации), стали работать над системой маркеров эффективности и антиэффективности проектов на основе социологических исследований.

Реформы коснутся не только национальных проектов, но и государственных программ, о чем было объявлено в конце мая 2021 года. В частности, госпрограммы переориентированы на достижение национальных целей развития, установленных Указом Президента в июле 2020 года. Для каждой цели госпрограммы и ее структурных элементов будут сформированы показатели, отражающие конечные общественно значимые социально-экономические эффекты от реализации госпрограммы. А в госпрограммы будут включены показатели Единого плана по достижению национальных целей развития РФ.

² См., например, аналитический обзор «Национальные цели и «национальные проекты»» от 22.10.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacjonalnye-czeli-i-nacjonalnye-proekty>.

Таким образом, от модели статистического учета процесса решения государственных задач система переходит к оценке эффективности через результат. По сути, взяв на вооружение идеологию нового главного тренера сборной России по футболу Валерия Карпина, который любит повторять, что оценка тренера и игроков болельщиками и СМИ зависит исключительно от результата. Есть победа — болельщики будут довольны и превозносить тренера, нет — обрушат волну критики. То же самое и с гражданами: видят они конкретные улучшения жизни от реализации мероприятий государственных программ и проектов, значит, вроде как государственные задачи решаются эффективно.

Но Карпин всегда развивает мысль, уточняя, что для самого тренера и клуба важно, как и за счет каких ресурсов получен результат. Одно дело, когда на трансферы футболистов были потрачены десятки миллионов долларов, а другое — когда выжат максимум из имеющихся ресурсов. Для тренера важно, как выполнили установку, насколько выросли технико-тактические показатели и т. д. То есть, по сути, новый тренер сборной декларирует комплексный подход: ресурсы на полученный результат — статистический и качественный.

Для государственной системы также важно оценивать эффективность исходя из трех параметров: затраченные управленческие и иные ресурсы, полученный количественный результат (данные статистики) и полученные качественные изменения жизни людей (социологические данные). Причем важно использовать не только опросы общественного мнения, но и весь спектр социологических инструментов: и глубинные интервью, онлайн/офлайн групповые фокусированные дискуссии и другие качественные методы сбора и анализа данных.

Пример использования модели оценки эффективности управленческих решений в государственной системе был продемонстрирован в исследовании KGD group «Оценка социальной и медицинской эффективности административных мер противодействия пандемии COVID-19 в субъектах Российской Федерации в первую волну заболевания». В рамках противодействия распространению заражения населения РФ коронавирусом SARS-CoV-2 в различных регионах России за период с середины марта по июнь 2020 года включительно предпринимались меры информационного воздействия и административных ограничений и стимулирования. Было принято более 1700 нормативных актов, вводящих те или иные ограничения, которые были декомпозированы и проанализированы. Как утверждалось, эти меры, связанные с «остановкой экономики» и серьезными ограничениями социальной активности граждан, прежде всего были ориентированы на уменьшение количества заболевших COVID-19 и смертности в результате заболевания («медицинский эффект»). При этом предполагалось, что население должно было:

а) с доверием относиться к официальной информации о пандемии и действиям властей по противодействию заражению;

б) предпринимать соответствующие меры индивидуальной защиты (самоизоляция, ношение масок, соблюдение физической дистанции при выходе из дома и т. п.);

в) без опасений воспринимать меры по остановке экономики и переходу на удаленную работу (и/или сокращение работы) и не иметь при этом материальных потерь.

То, как жители разных регионов откликнулись на обращения и меры властей и насколько их социальное поведение соответствовало целям предпринятых административных усилий, можно назвать «социальным эффектом» административных и информационных мер противодействия пандемии COVID-19. Декларации фиксировались по регулярным опросам Фонда «Общественное мнение»³.

Медицинская эффективность административных усилий определялась на основе официальной статистики заболеваемости и смертности, формируемой учреждениями Минздрава и Роспотребнадзора РФ (см. <https://стопкоронавирус.рф>).

В результате были сконструированы индексы по каждой из трех шкал: управленческой, статистической и социологической, — и получился рейтинг регионов в трехмерном пространстве⁴.

Рисунок 1. Конфигурация регионов в пространстве индексов медицинского и социального эффектов с категоризацией по индексу управленческих усилий



³ См.: Проект коронаФОМ. URL: <https://covid19.fom.ru>.

⁴ Власть, общество и вирус // к-ФОМ. URL: <https://media.fom.ru/crowdspace/tmp/1h2nA3DiCilks6w5EzrDTn1lfPi.pdf>.

Из результатов анализа видно, что в целом действия властей, общества и вируса слабо связаны друг с другом. Региональные власти зачастую осуществляли политику противодействия COVID-19, не очень обоснованную реальной угрозой, выраженной в медицинской статистике. Общество (население регионов) неодинаково относилось к принятым властями мерам и демонстрировало различный уровень вовлеченности в борьбу с коронавирусом. Наконец, «вирус» (собственно заболевание COVID-19), судя по статистике, распространялся независимо от решений, принимаемых региональными властями, и отношения населения, выраженного в мерах индивидуальной защиты.

Подводя итог, необходимо отметить, что сейчас перед государственной системой в части использования социологических данных для оценки эффективности решения государственных задач стоит ключевой вызов: сделать социологические исследования максимально дешевыми и оперативными. Готовность органов власти на федеральном и региональном уровне обращаться к социологии зависит от того, насколько их ресурсов будет достаточно для проведения исследований перед принятием управленческого решения. И есть ли у них на это время, учитывая, что большинство поручений приходит с крайне сжатыми сроками исполнения. А эта задача пока видится более сложной, чем та, которая стоит перед Карпиным — попасть на Чемпионат мира в Катаре с имеющимся набором российских футболистов.



**ПОНАРИН
ЭДУАРД ДМИТРИЕВИЧ**

заведующий Лабораторией сравнительных социальных исследований им. Р. Инглхарта, НИУ ВШЭ

ОБ ОБЪЕКТИВНОМ, СУБЪЕКТИВНОМ И МАНИПУЛЯТИВНОМ В РЕЙТИНГАХ СТРАН

О науке и политике

Сравнительные исследования сопоставляют различные показатели стран мира, например, ответы респондентов на вопрос о том, насколько они счастливы, и экономическое благополучие данной страны, измеряемое различными «объективными» показателями, такими как ВВП на душу населения, и уровень экономического неравенства. Такая работа позволяет уловить интересные закономерности жизни разных обществ и даже наметить тенденции развития человечества. Находясь на переднем крае науки, сравнительные исследования вместе с тем затрагивают и вопросы, имеющие политическое значение. Как правило, правительству любой страны хотелось бы выглядеть в глазах своих граждан как можно лучше. Поэтому высокие показатели, достигнутые страной, гораздо приятнее любому правительству, чем отставание по каким-то важным параметрам. В связи с этим различные рейтинги, выстраивающие страны мира в ранжированные ряды по разным показателям, несвободны от влияния политического фактора. Но ученые, для которых важна объективная информация, рано или поздно вносят свои коррективы в политически ангажированные данные.

Примечательна в этой связи история с рейтингом политических свобод. В течение долгого времени ведущими показателями в этом отношении были индексы американской организации Freedom House, созданной в 1941 году при поддержке президента Ф. Рузвельта. С 1972 года эта организация представляет ежегодный доклад, публикующий несколько индексов по теме свобод. Однако эти индексы в последние двадцать лет подвергались критике, в том числе со стороны американских ученых, в связи с явно пристрастным отношением к союзникам США и к самим США с одной стороны и к противникам США — с другой стороны.

Например, уже длительное время положение России по этим рейтингам соответствует положению абсолютных монархий Персидского залива, в которых вообще нет политических партий и выборов, поскольку политическая деятельность как таковая в них находится под запретом. Но арабские монархии являются традиционными союзниками США, а Россия — нет. Или же можно сопоставить положение таких соседних латиноамериканских стран, как Венесуэла и Колумбия. Венесуэла, чей режим настойчиво пытаются сменить США, находится в индексах Freedom House на одном уровне с арабскими монархиями, а союзник США Колумбия, в которой военные расстреливают демонстрации, а эскадроны смерти похищают и убивают людей, считается «частично свободной». Сами же США традиционно получают наивысший показатель по этим индексам.

В результате накапливавшегося разочарования рейтингами Freedom House финансирование этой организации частными фондами сокращалось. К настоящему моменту уже около 90% финансирования Freedom House составляют прямые гранты правительства США. В то же время появились и различные альтернативы разной степени объективности и проработки. В их числе, например, довольно популярные в сравнительных исследованиях индексы проекта Polity Study, в частности индекс Polity IV. Работа этого проекта поддерживается Центральным разведывательным управлением США, но при этом показатели демократии скандинавских стран, Канады и Австралии существенно опережают показатели США, а показатели России все-таки на несколько позиций выше, чем, например, показатели Объединенных Арабских Эмиратов. Надо полагать, что аналитики ЦРУ все-таки заинтересованы в какой-то более объективной информации для своей работы. Сходные индексы составляет британский Economist Intelligence Unit, относящийся к той же медиагруппе, что публикует известный журнал Economist. Однако и эти индексы подвергаются критике независимых ученых. В последнее время набирает популярность проект института V-Dem (Varieties of Democracy) со штаб-квартирой в Швеции, чьи индексы составляются на основе 470 различных показателей для каждой страны. На данный момент это, по-видимому, наиболее проработанный сравнительный проект по измерению политических свобод.

История с рейтингом политических свобод показывает, что даже в такой политически ангажированной области, несмотря на политическое и финансовое могущество США, жизнь вносит свои коррективы, поскольку ученым-компаративистам нужна объективная информация для исследований, и если ее нет, то ученые ее в конце концов найдут. Разумеется, какие-то политические влияния всегда возможны. Ведь все равно значительная часть «объективной» статистики по странам мира (экономической, демографической и др.) собирается Всемирным банком,

который, между прочим, частично финансирует и проект V-Dem. А США играют ведущую роль в работе Всемирного банка. Но все же когда политический фактор выходит за рамки приличий, то проекты, бесцеремонно нарушающие принципы объективности, обречены на угасание, что и показывает история Freedom House.

Об «объективной» статистике

Хотя «объективная» статистика, в отличие от индексов, получаемых на основе экспертных оценок (тех же политических свобод), менее зависит от субъективных предпочтений экспертов и поэтому менее подвержена искажениям, все же нельзя сказать, что она полностью свободна от манипуляций. Например, базовым показателем экономической мощи страны является валовый внутренний продукт (ВВП), сумма товаров и услуг, произведенных в стране за год, выраженная в денежном эквиваленте. Если выстроить ранжированный ряд стран по этому показателю, то наша страна не будет входить и в десятку крупнейших экономик. С другой стороны, если считать ВВП не по номиналу, а по паритету покупательной способности (ППС), то есть с учетом масштаба цен внутри страны, то экономика России окажется на шестом месте в мире и будет сопоставима с экономикой Германии, находящейся на пятом месте. Ну а с третьей стороны, если даже выбрать ВВП ППС, но в пересчете на душу населения, то окажется, что наша страна на данный момент отстает не только от Германии, но и от Польши, показавшей в постсоветское время стабильный экономический рост, и уже чуть-чуть и от Румынии, которая совсем недавно считалась одной из беднейших стран Европы. Разумеется, который из этих показателей использовать, будет зависеть в том числе и от политических задач.

А ведь при этом и ВВП может считаться по-разному. Где-то услуги проституток и производство наркотиков уже включены в официальные показатели, а где-то остаются в тени. А в США владельцам собственного жилья, в котором они сами живут, при подсчете ВВП засчитывается арендная плата за услуги по съему жилья, которые они как бы сами себе оказывают. Вот и получается, что «объективная» статистика не так уж объективна.

Довольно надежными показателями качества жизни являются демографические показатели, такие как ожидаемая продолжительность жизни и младенческая смертность, поскольку они рассчитываются на основе статистики смертей, а смерти, как правило, регистрируются более-менее надежно. Показатели ожидаемой продолжительности жизни российского населения в середине 1960-х годов были близки к показателям передовых стран; отставание от Франции было примерно на три года, а от США — всего на два. Однако с 1964 года в России наблюдалось медленное, но очень длительное падение этого показателя, прежде всего для

мужчин, вплоть до самого конца советского периода (исключая пару лет в начале горбачевского периода). После 1991 года это падение резко ускорилось. В середине 1990-х годов ожидаемая продолжительность жизни российских мужчин была уже на уровне беднейших стран Африки. К счастью, в 2000-е годы эта статистика значительно улучшилась, но все же и сейчас отставание от той же Франции по общей (для мужчин и женщин) ожидаемой продолжительности жизни составляет уже примерно девять лет.

Наблюдение за этой временной серией показывает, между прочим, что проблемы в развитии нашей страны начались задолго до перестройки и кризиса 1990-х годов, а именно — примерно с конца хрущевского или с самого начала брежневского периода. Примечательно, что в США ожидаемая продолжительность жизни белого населения снижается (впервые в истории) с 2010-х годов, а рост самоубийств начался еще раньше. Если сравнивать временные ряды по статистике самоубийств, скажем, Польши и США, то окажется, что эти кривые пересеклись еще в середине 2000-х годов; в Польше за постсоветский период их становилось все меньше, а в США с начала 2000-х — все больше. Таким образом, и нынешние кризисные явления в США имеют свою интересную историю, отражаемую в статистических показателях.

Конечно, и демографическая статистика не вполне свободна от политических влияний. Если, например, показатели самоубийств в регионе включить в показатели эффективности губернаторов, то у региональных начальников появится мотивация повлиять на эту статистику в выгодном для себя направлении. В таком случае может наблюдаться улучшение показателей самоубийств на фоне увеличения количества смертей от неустановленных причин. Но все же в целом демографические показатели остаются довольно надежным материалом для сравнительных исследований.

О рейтингах счастья

В XXI веке стали популярны рейтинги, связанные с показателями субъективного благополучия населения, такими как счастье и удовлетворенность жизнью. В то время как уровень благополучия страны традиционно принято измерять экономическими показателями, показатели счастья начинают играть все большую роль в сравнительных исследованиях. Ведь экономика, в конце концов, отражает хозяйственную деятельность граждан, которую они ведут ради собственного благосостояния. Но в то же время благосостояние индивида зависит не только от его материального благополучия. Материальное благополучие является критически важной составляющей счастья только в тех ситуациях, когда его очень мало. Поэтому счастье можно считать интегральным показателем, которое, хотя

и коррелирует с традиционными экономическими показателями, отнюдь не тождественно им.

На мой взгляд, самым авторитетным рейтингом стран по этому показателю является World Happiness Report (WHR)¹, ежегодно составляемый ООН на основе данных Gallup World Poll по полутора сотне стран. Весьма авторитетны также и данные World Values Survey, который я имею честь представлять. Но наши данные собираются лишь раз в пять лет и по меньшему числу стран. По данным WHR, самой счастливой страной в мире на 2020 год является Финляндия, когда-то бывшая частью Российской империи, а самой несчастной — Афганистан. Как и другие западные страны, Финляндия ушла в отрыв от России по многим традиционным показателям еще с середины 1960-х годов. Но в отличие от многих других западных стран Финляндия, как и прочие скандинавские страны, характеризуется особой культурой и особой социально-экономической моделью, для которых важно сохранение социального равенства в рамках капиталистической экономики.

Как показывают разные исследования, экономическое неравенство отрицательно коррелирует с уровнем счастья. Чем больше неравенство, тем сильнее средний доход опережает медианный доход. Это означает, что все большая доля граждан получает доход ниже среднего по стране, что естественным образом ведет к недовольству все большей доли населения. Любопытна в этой связи динамика счастья в Китае, где до середины 2000-х годов на фоне быстрого экономического роста показатель счастья падал. Исследования показывают, что этот парадокс объясняется ростом экономического неравенства. Несмотря на то, что экономическое положение практически всех граждан Китая быстро улучшалось, они были недовольны своим положением относительно более зажиточных соотечественников, так как большинство китайцев, и все больше и больше, жили хуже среднего уровня. Подобные же эффекты мы видим и на материале российских регионов, где самые богатые регионы — не всегда самые счастливые, опять-таки в связи с более высоким уровнем неравенства в богатых регионах.

Эрозия счастья в результате экономического неравенства напоминает эффект социальных сетей. Как показал ряд исследований, пользователи социальных сетей стремятся предстать в виртуальном мире лучше, чем они есть на самом деле. В результате большинство пользователей по своему опыту участия в сетях чувствуют, что они хуже других (не так богаты, красивы, успешны). Зачастую это приводит не просто к падению субъективного благополучия, но и к депрессии и нервным срывам.

¹ World Happiness Report. URL: <https://worldhappiness.report/>.

Кроме того, при высоком уровне социального расслоения оказывается, что разрушаются общие правила поведения, потому что писанные и неписанные законы работают по-разному для привилегированных групп и простых людей. В итоге правила перестают работать вообще и наступает аномия, которая сама по себе разрушает показатели счастья.

Экономическое неравенство, как правило, измеряется индексом Джини. В России к концу 1990-х годов этот показатель был одним из самых высоких в мире, а в 2010-е годы снижался, равно как и в Китае, хотя до скандинавских стран нам еще далеко. В то же время в США этот показатель начал расти еще с 1970-х годов и продолжает свой рост. В результате на данный момент экономическое неравенство в США уже несколько выше, чем в России и Китае.

Любопытное место в рейтингах счастья занимают латиноамериканские страны. При не самых высоких показателях экономического благополучия они занимают довольно высокое место в рейтингах. По всей видимости, это связано с высокой плотностью социальных связей и относительно высокой степенью религиозности. Люди по своей природе нуждаются в дружеском общении, а религия может создавать ощущение защищенности, даже если в реальности жизнь полна опасностей и лишений. В этом смысле латиноамериканские страны похожи на многие мусульманские страны. И действительно, такие страны, как Узбекистан и даже Таджикистан, находятся в рейтингах счастья выше России, хотя живут значительно беднее. Наши данные показывают, что и внутри России мусульманские регионы счастливее, чем можно было бы предположить, исходя из их экономического положения.

Россия по уровню материального благополучия сравнима с латиноамериканскими странами, но в плане социальных связей и религиозности ближе скорее к Европе, чем к Латинской Америке. А от Европы в то же время мы отличаемся относительно низким уровнем жизни и высоким уровнем неравенства. Вот и получается, что Россия занимает относительно низкое место в рейтингах счастья. Правда, в последнее время у нас появился новый источник субъективного благополучия — рост гордости за свою страну. На фоне прекращения с 2008 года быстрого экономического роста продолжившийся рост национальной гордости компенсировал экономические потери в такой степени, что уровень счастья продолжил расти вплоть до конца 2017 года. Но затем этот источник стал иссякать, хотя продолжают работать некоторые другие положительные факторы, такие как распространение здорового образа жизни и связанные с этим показатели здоровья.



**ЗАДОРИН
ИГОРЬ ВЕНИАМИНОВИЧ**

руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН,
старший научный сотрудник
Института социологии ФНИСЦ РАН

ВСЕ ПОЗНАЕТСЯ В СРАВНЕНИИ, ИЛИ БОЛЬШЕ РЕЙТИНГОВ ХОРОШИХ И РАЗНЫХ

Выбор из имеющихся вариантов — один из самых распространенных способов принятия решений. Современный человек постоянно что-то сравнивает и выбирает, и, слава Богу, жизнь все чаще предоставляет ему такую возможность (порой даже превращающуюся в обязанность и долг).

Свободный и имеющий некоторые ресурсы человек (субъект) согласно своим настроениям, убеждениям, ориентациям выбирает еду, одежду, спутника жизни, место жительства, профессию, работу, автомобиль, банк, партию, президента и т. д., и т. п.

При этом в теории предполагается, что перед соответствующим поведенческим актом — выбором — субъект должен осуществить (лучше осознанно) три коммуникативные операции. Во-первых, он должен стать хоть в какой-то степени информированным субъектом выбора, *знать* о самом существовании ОБЪЕКТОВ выбора (банки, рестораны, партии, бренды, университеты...), то есть понимать, из чего (какого набора вариантов) он выбирает. Во-вторых, он должен воспринять объекты по возможности во всем богатстве их свойств, качеств, характеристик (большой — маленький, мягкий — твердый, белый — черный — синий — красный, пушистый — ершистый, честный — нечестный и т. п.) и решить, что из этих свойств является для него самым важным, приоритетным, весомым (что является ПРЕДМЕТОМ сравнения и выбора). Наконец, в-третьих, субъект должен оценить соответствующие свойства объектов по какой-то понятной ему ШКАЛЕ (приемлемо — неприемлемо, плохо — хорошо, предпочтительно от 1 до 5 и т. п.) и, таким образом, подготовить собственно выбор на основе оценивания и сравнения оценок.

Но это в теории так строго и последовательно: информирование — восприятие — оценка — решение (выбор). На практике человек «ленив и нелюбопытен», ограничен в своих информационных возможностях и когнитивных способностях, просто занят (а иногда и то, и другое), и поэтому очень хочет, чтобы все перечисленные весьма обременительные операции сделал за него кто-то другой.

При этом никакой разницы нет — для себя человек готовит решение или «для дяди» («по работе»), он заинтересован в минимизации усилий и времени на подготовку решения. Поэтому потребность во внешнем(!) и по возможности квалифицированном (ну, хотя бы выглядящим квалифицированно) СРАВНЕНИИ и ОЦЕНИВАНИИ разных объектов огромна. Именно такая простая человеческая потребность передать подготовку решения о предпочтении «на аутсорс», на мой взгляд, и является первоосновой большой распространенности и популярности (потребляемости) разного рода рейтингов, в том числе и тех, которые представлены в настоящем сборнике.

Действительно вместо самостоятельного изучения большого количества характеристик большого количества объектов становится «достаточным» посмотреть соответствующий рейтинг этих объектов, сформированный кем-то референтным, как правило, какой-либо уважаемой организацией, имеющей соответствующий статус. Таким образом легко и недорого управленец («лицо, принимающее решение» — ЛПР) покупает решение, снимая с себя личную ответственность и перекладывая ее на признанный институт, выступивший автором рейтинга. При этом порой совсем необязательно даже знать методику «вычисления» рейтинга, достаточно «доверять», как доверяют другие. Знаменитое рейтинговое агентство Standard & Poor's долгое время вообще не открывало свою методику расчета кредитных рейтингов, вкладывая в фирменный продукт наработанный символический капитал — *«вы можете не использовать наш рейтинг, если сомневаетесь в нем, но мы делаем его уже 150 лет, и тысячи компаний и влиятельных потребителей всего мира доверяют нам и принимают решения на основе оценок наших экспертов»* (почти цитата). Примерно так же поступал и Business Environment Risk Intelligence SA, продавая свой BERI index, оценивающий страновые инвестиционные риски, и многие другие компании — участники индустрии оценивания. Они хорошо понимали, что валидность, надежность, адекватность, точность, прогностическая сила и т. п. методики и алгоритма рейтингования — это все малая часть того, что составляет ценность рейтинга. **Главная ценность рейтинга — это его признание значимым и важным для всех** (или хотя бы большинства) пользователей. Чтобы успешно торговать признанием (а рейтинги — это именно ИЗМЕРИТЕЛИ ПРИЗНАНИЯ), надо сначала вложиться в собственный авторитет, репутацию и прочий символический капитал.

Важно заметить, что успешный и хорошо продаваемый рейтинг, эксплуатируя интеллектуальную лень и нехватку времени многочисленных ЛПР (то есть почти каждого из нас), должен обладать еще одним важным качеством — **КОГНИТИВНОЙ простотой**. Все богатство различных свойств объектов (стран, городов, компаний, университетов и пр.), всю их специфику, в которой трудно разобраться даже посвященному, нужно упаковать в одно число, одно значение, согласно которому каждый объект займет определенное место в ранжировке всех объектов. И эта простота (которая порой хуже воровства) не от глупости разработчиков идет, это требование клиента! Действительно, вот разрабатываем мы рейтинг регионов РФ по степени развитости медиасферы (гражданского общества, социального предпринимательства, социального самочувствия, «далее везде»), формируем базу из более чем двухсот различных параметров, имеющих отношение к этой самой медиасфере, потом взвешиваем разные параметры, рассчитываем разные индексы, и понимаем, что управленческое решение, которое будет приниматься на основе рейтинга, гораздо проще, чем вся эта тяжелая конструкция (ну, типа «выделить денег такому-то региону»). И клиент сам видит объект проще, чем мы, и не поймет он все 200 параметров (а есть еще и связи между ними), и главное, вышестоящему начальнику не объяснит «сложное» решение, а только «простое». И тут рейтинг как спасение — все регионы разделены на четыре группы А, В, С, D — «ну вот, это же совсем другое дело!, сразу бы так». Мы понимаем, что не регионы быть выстроены в линейку, «по ранжиру», что это многомерное пространство, это ландшафт с несколькими разными горками и ямами, но ландшафт не потребляется, потребляется «ранжир».

Самый главный минус многих рейтингов, за который их все ругают — примитивизация, упрощение, редукция «цветущего разнообразия» мира и сведение его к одной шкале-линейке — есть важнейший плюс для потребителя, не желающего «напрягаться». Видит турист в booking.com значение 9,2 для гостиницы «Ромашка» и может не глядя бронировать номер. Узнает абитуриент о том, что выбранный им университет занимает 7—8 место в рейтинге национальных университетов, и может смело подавать документы, с большой вероятностью не прогадает. Видит сотрудник банка, что ПКР (персональный кредитный рейтинг) пришедшего к нему заемщика меньше 500, и может, не думая и не разбираясь с конкретной человеческой личностью, сразу отказать в кредите «от греха подальше». Легко и ... безответственно.

И тут мы приходим к тому, что «общество рейтингов» (скорее «индустрия признания») — это не столько общество сравнения и оценки, сколько «общество чужих решений». Причем сейчас все больше и все чаще решений, подготовленных уже не людьми, а Алгоритмом («машинно» выполняемой Методикой).

Сегодня стали банальностью (и даже в чем-то реальностью) разного рода «анти-утопии» про общество будущего, в котором жизнь людей во многом определяется алгоритмами. Привычным и естественным становится принятие решений на основе подсказанного выбора, пусть очень обоснованного и умного, но заведомо чужого. Человек все чаще не хочет искать собственное решение и нести за него ответственность, все чаще хочет «подсказки», отдавая право выбора «умным машинам», искусственному интеллекту и т. п. Алгоритмы решают, выдать кредит или отказать, определяют, по какому маршруту ехать к пункту назначения (кстати, тут тоже оперативно рассчитывается рейтинг маршрутов), подбирают оптимальный рацион питания, место работы. Искусственный интеллект уже вполне может и место жительства за человека выбрать, и профессию, и даже спутника жизни подобрать из некоторой предварительно «отрейтингованной» базы.

Отсюда уже один шаг до наступления «социальной зимы» — состояния общества, при котором по-настоящему человеческие социальные взаимодействия заморожены и в большей своей части заменены взаимодействием индивидуумов с безличными цифровыми платформами, предоставляющими товары и услуги на основе тех же загадочных рейтинговых оценок.

Это я все к тому, что проблему рейтингов и доверия им нельзя рассматривать как самостоятельную без связи с изменениями культуры современного человека, его образа жизни, его психологии, вызванной радикальной технологической трансформацией и роботизацией (в широком смысле слова) жизни, а также переходом к новому экономическому укладу, в котором ценность потребления сменяется ценностью признания и переживания.

В рамках «экономики признания» рейтинговые агентства становятся эмитентами и распределителями особой валюты, которая составляет символический капитал людей, компаний, территорий, социальных институтов. Естественно, такая роль производителей рейтингов превращает их из просто поставщиков информации и информационных услуг в «управляющих» новым дивным миром. Во многих представленных в сборнике статьях прослеживается мысль о том, что рейтинги и делаются именно для управления поведением людей, являются скорее инструментом манипуляций, а не информирования.

Конечно, влияние рейтингов очевидно, если человек потребляет их для минимизации собственных усилий по принятию решения, фактически заменяя собственное решение на чужое. Однако достоверных сведений, подтверждающих, что рейтинги тотальны и влияют одинаково на всех, нет. Напротив, зачастую мы видим, что далеко не все люди в ситуации выбора обращаются именно к рейтингам: пока они могут обращаться «по старинке» за личной рекомендацией друга, знакомого, родственника, могут поступать по привычке, опираться на традицию, в конце кон-

цов, есть любопытные граждане, желающие и имеющие возможность разобраться во всем сами, попробовать, «протестить» объекты выбора самостоятельно.

При всех справедливых опасениях манипулятивный эффект рейтингов, как мне кажется, переоценен и по размаху (объему аудитории), и по силе влияния на поведение потребителей. Молодое поколение, живущее в Сети, наверное, действительно склонно принимать решения, опираясь на подсказки, но старшее поколение в большей степени руководствуется рекомендациями знакомых или собственными, ранее сформировавшимися предпочтениями, тем более оно уже столько раз было обмануто чужими подсказками, «завлекаловками» и чужим якобы самым правильным выбором. При этом нет уверенности, что нынешние молодые, как-нибудь обжегшись на доверии бездушному алгоритму, будут транслировать свою текущую модель поведения и в будущее. Эти вопросы, безусловно, должны стать предметом исследований и социального прогнозирования.

На мой взгляд, более существенным является влияние рейтингов не на потребителей, а на объекты оценки. Владельцы и управляющие оцениваемых объектов прекрасно понимают, что признание — это капитал, и они всячески стараются повысить свою капитализацию в том числе и «работая» с рейтингами. Давно известен эффект «открытия методики», когда, узнав, какие параметры учитываются в том или ином рейтинге, объект оценки начинает вести себя специальным образом, ориентируясь исключительно на включенные в рейтинг критерии и показатели (уже почти классический пример — поведение губернаторов регионов при изменении «ключевых показателей эффективности» в методике оценки деятельности ФОИВ). Таким образом, управление поведением часто осуществляется через предъявление критериев и методики оценивания, но требует серьезного продвижения методики и закрепления ее в соответствующем статусе «обязательно к применению».

В этой связи показательна давняя история, которую рассказывал в свое время известный американский социолог и общественный деятель Крейг Калхун в во время своего визита в Россию в нулевых годах этого века, о том, как и для чего был разработан и внедрен концепт модернизации и модернизированной, то есть современной, «развитой» страны. В 1960-х годах по заказу госорганов США эксперты сформировали ряд критериев, которым должна отвечать страна, чтобы считаться достаточно «развитой». Это наличие партий, независимых СМИ, свободные выборы, защита прав человека и т. д. и т. п. То есть была сконструирована «линейка» для измерения уровня развития, которую начали приставлять ко всем странам, навязывая ее использование. «Линейка» была вменена мировому сообществу как универсальная и обязательная к применению, и целый ряд стран третьего мира, в том числе экономически довольно состоятельных, в одночасье оказались «недостаточно развитыми». Их поставили перед необ-

ходимостью подстраивать свою внутреннюю политику под некие мировые стандарты. Хотя уместен был и контрвопрос: а почему, собственно, развитие любой страны должно оцениваться именно по этим якобы «универсальным» показателям, а не по каким-то иным, в большей степени соответствующим ее исторически сложившемуся укладу? Ответ на этот вопрос теперь хорошо понятен: критерии «модернизированности» страны были сформулированы таким образом, чтобы на лидирующих позициях оказались «правильные» страны, а остальные должны были подстраиваться и догонять.

Со временем отношение к глобальной (точнее, «западной») повестке и предъявляемым в ее составе требованиям стало более спокойным, появилось множество других страновых рейтингов с другими критериями «хорошести» и «правильности», но полностью влияние «универсальных» систем оценки не исчезло. Вместе с тем появление альтернативных рейтингов позволило многим странам представить себя более разнообразно и позитивно (как говорил герой одного популярного мультфильма, «а в попугаях я гораздо длиннее»).

Истории с навязываемыми универсальными и альтернативными рейтингами дали два показательных урока.

Во-первых, влияние рейтинга на социум в целом и на его отдельные сегменты сильно зависит от того, насколько удастся закрепить позиционирование данного рейтинга как нормативного и обязательного, а это в свою очередь требует вложения очень больших ресурсов и длительного времени. Если рейтинг признан только в узком кругу специалистов, он не оказывает сколь-либо существенного влияния на общество, а также государственную и/или корпоративную политику. Вот очень интересный и познавательный рейтинг «готовности стран к будущему», который был разработан ВЦИОМ совместно с Валдайским клубом, как говорится, «массами не овладел» и поводом для широкой общественной дискуссии пока, к сожалению, не стал. Тем более трудно говорить о его влиянии на политику рейтингуемых государств. Но поживем — увидим...

Во-вторых, манипулятивный эффект рейтингов падает, как только рядом с одним рейтингом появляется второй и, даст Бог, третий, как только возникает конкуренция разных подходов к оцениванию и рейтингованию. В такой ситуации доминирования какой-то одной нормы нет, и лицу, принимающему решение, приходится выбирать, на какой рейтинг ориентироваться, а то и не ориентироваться вовсе. То есть рейтинги начинают восприниматься как подспорье решения, а не как готовое решение, и здесь есть шанс на сохранение субъектности ЛПР. Классические примеры конкуренции и мирного сосуществования разных рейтингов предоставляет индустрия развлечений. В этой отрасли вполне активно работают сразу три типа рейтингования в зависимости от природы оценки: 1) оценка потребителя-

ми, пример — премия Music Awards, присуждаемая по объему продаж (то есть на основе оценки деньгами потребителей), 2) оценка экспертами — внешними и независимыми оценщиками (критиками, наиболее «квалифицированными потребителями») — в той же музыкальной сфере это премии Casta Diva, Mercury Prize (в кино — ФИПРЕССИ), 3) оценка самими профессионалами — производителями продукции, то есть рейтинг на основе кросс-референций, взаимооценки коллег друг друга (пример в музыке — Grammy, в кино — Oscar). Естественно, и оцениваемые параметры в методиках разные, и компании — производители рейтингов разные, а поэтому каждый может ориентироваться на то, что ему ближе — рейтинг на основе «объективных» данных, статистики, big data, субъективный рейтинг, основанный на экспертных или квазиэкспертных (потребительских) оценках, или вообще рейтинг, построенный исходя из мистического озарения и астрологических инсайтов (и таким рейтингам тоже кто-то доверяет).

В заключение нашего экспериментального и весьма кавалерийского наскока на проблематику рейтингов хотел бы сказать следующее. Да, рейтинги — весьма неоднозначный инструмент сравнения и оценки, но все-таки помогающий многим в условиях недостатка ресурсов прийти к некоторому решению. Да, рейтинги часто используются для управления (манипуляции) поведением потребителей и оцениваемых объектов, но и с этим злом можно бороться, повышая разнообразие методов и субъектов оценки. Мир познается в сравнении, рейтинги есть лишь попытка представить это знание в простой и доступной форме. Пусть их будет больше количественно, но мы не будем придавать им значения больше, чем они того заслуживают. «Думайте сами, решайте сами», господа.

ПОДБОРКА ДАННЫХ ВЦИОМ «ОБЩЕСТВО РЕЙТИНГОВ»



СКАЧАТЬ



ПОДБОРКА ДАННЫХ ДРУГИХ ЦЕНТРОВ «ОБЩЕСТВО РЕЙТИНГОВ»



СКАЧАТЬ



БОЛЬШЕ ДАННЫХ В ОТКРЫТЫХ БАЗАХ НА САЙТЕ ВЦИОМ

[«Спутник»](#) (с января 2017 г. по настоящее время)

[«Архивариус»](#) (с 1992 г. по настоящее время)

САЙТ СОЦИОДИГГЕРА. ВСЕ ВЫПУСКИ

SOCIODIGGER.RU

Нам важно ваше мнение о «СоциоДиггере», чтобы сделать следующие выпуски еще более отвечающими вашим интересам. Уделите, пожалуйста, 3 минуты, нажмите кнопку

ДАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

НАД ВЫПУСКОМ РАБОТАЛИ



Анна Кулешова
главный редактор
и редактор по работе с авторами



Наталья Седова
проектный редактор
и редактор по работе с авторами



Яна Гудкова
формирование тематической
подборки данных ВЦИОМ



Анна Кокарева
редактор, корректор



Антон Соляев
верстка



wciom.ru



monitoringjournal.ru



[MOM @ZhurnalMonitoring](#)



[@WCIOMofficial](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[@wciompage](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[Я.Дзен ВЦИОМ](#)



[Подкасты ВЦИОМ](#)

