



**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?

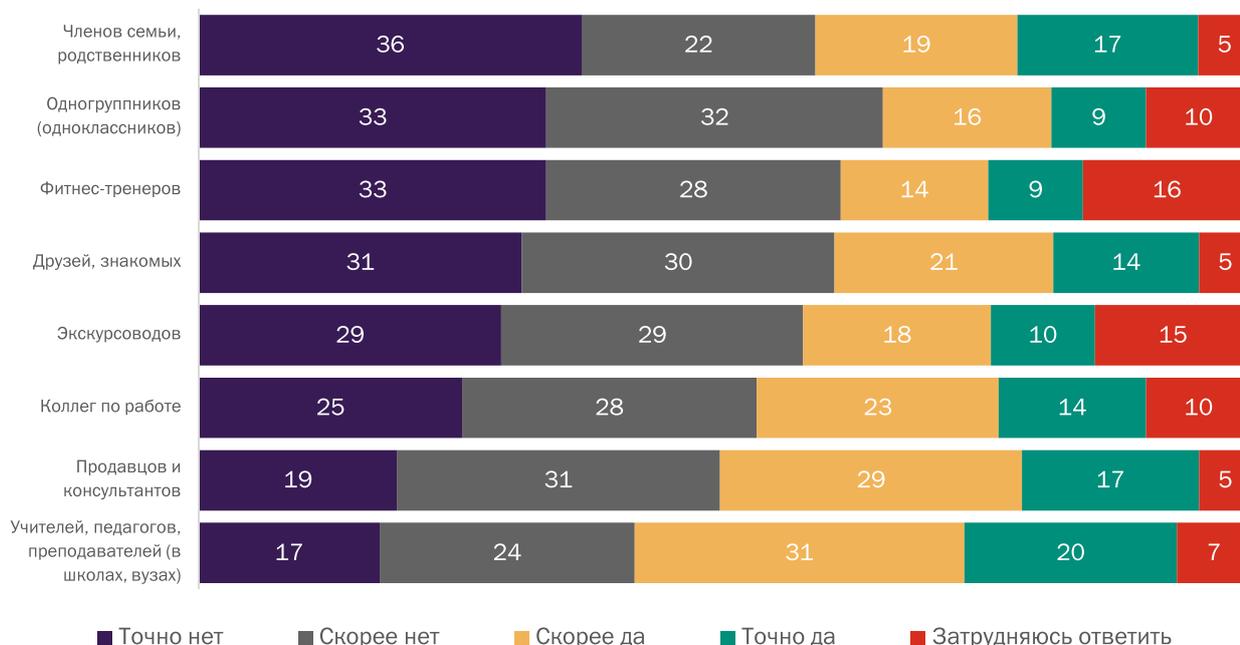
Итак, наряду с рейтингами типа «организации рейтингуют организации» все больше распространяются и усиливаются рейтинги типа «люди рейтингуют организации». Тогда следующая ячейка в этой матрице — «люди рейтингуют людей», и она может реализоваться в духе эпизода «Нырок» сериала «Черное зеркало», героиня 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 фамилизма»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.