



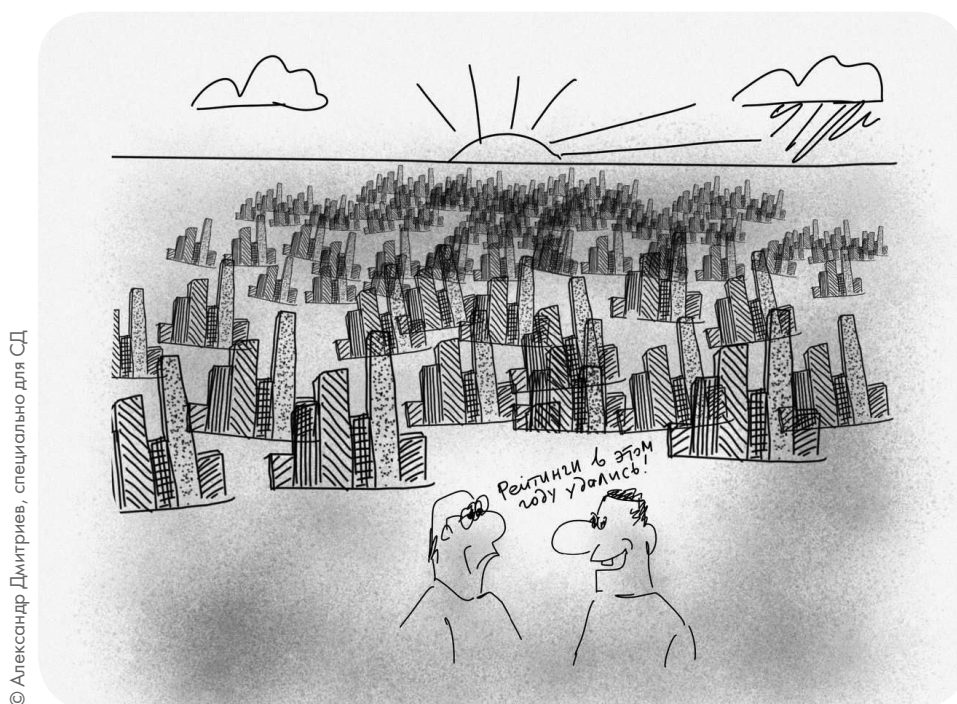
ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

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!)