



**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.