



## Рейтинг явлений: как его произвести?

Журналист нередко имеет дело с определенной совокупностью схожих явлений. При этом возникает необходимость соотнести явления в порядке степени их значимости. В этом случае поможет метод, который называется рейтингом.

[/div]

### Что такое рейтинг

Рейтинг как метод (от англ. **«rating»**) представляет собой оценку, классификацию каких-либо сходных явлений, с целью определенной их «ранжировки» на основе общего признака. Рейтингу могут быть подвергнуты феномены из самых разных сфер общественной жизни. Для тех, кто следит за развитием политической жизни печатное издание или телепередача дают рейтинги популярности политиков или значимости каких-то политических решений. Те, кого волнует спортивная жизнь, могут познакомиться в СМИ с рейтингом отдельных спортсменов или спортивных команд. Делового человека может заинтересовать рейтинг инвестиционных возможностей регионов России или рейтинг банков страны. Книголюб найдет в средствах массовой информации рейтинг книжных новинок. Получая представление о том, кто или что «лидирует» в определенной сфере, аудитория либо просто удовлетворяет свое любопытство, либо использует полученное знание практических целях. Публикации рейтингов часто выступают средством воздействия на массовое сознание. Так, например, показывая рост рейтинга какого-то кандидата в предвыборной борьбе, СМИ могут подталкивать политически не определившихся избирателей к голосованию за него (что можно рассматривать как манипулирование массовым сознанием).

### Как составляют рейтинги

Определенное представление о том, как составляются рейтинги, можно получить, изучая опыт их создания, например, в деловых СМИ, где рейтинг выступает одним из ведущих методов интерпретации данных. Познакомимся с публикацией, содержащей пример методики подготовки рейтинга для делового журнала «Компания». Текст называется «Кто в России самый

интеллектуальный?» В этом тексте аудитории предлагается рейтинг ведущих российских разработчиков высоких технологий.

**На первом этапе,** в число участников рейтинга были отобраны 50 компаний, связанные с разработкой интеллектуального продукта, — разработчики ПО и интеграторы проектов. В него преднамеренно не были включены компании, занимающиеся продажей или сборкой компьютерной техники. Чтобы оценить чистый интеллектуальный потенциал страны и посмотреть, за кем будущее, помимо общего рейтинга было решено ввести две дополнительные номинации: «разработчик программного обеспечения» и «самая динамично развивающаяся компания».

**На втором этапе** проводился опрос компаний — участников рейтинга. Запрашивались данные о результатах их деятельности, а также экспертное мнение компаний участников о профессионализме и влиятельности других участников рынка.

**На третьем этапе** собиралась недостающая информация опубликованная в открытых источниках (СМИ, интернет), а также проводилась экспертиза полученной информации.

Авторы исследования исходили из общепринятых критериев оценки деятельности компаний: выручка от реализации продукции, число выполненных проектов, квалификации персонала и численности сотрудников и т. д. Полученные данные подвергались экспертной оценке. Дополнительно учитывались критерии научного потенциала.

Учитывалась и внешняя оценка, которую давали той или иной компании участники рынка. С этой целью участники ставили свои оценки по соответствующим критериям (влиятельность и профессионализм работы компаний на рынке). Такая, пусть и субъективная точка зрения, выраженная многими экспертами, дополняет общую оценку деятельности компании.

Затем составители рейтинга указали на то, что «подобные методы пригодны и для составления рейтингов в других секторах рынка». А далее читатели «Компании» познакомились с результатами экспертизы изложенной выше методики исследования, которую провела ведущая мировая консалтинговая компания KPMG.

Продемонстрированный выше подход к созданию рейтинга, безусловно, не является единственным. Но его «методологическая» основательность вполне может быть учтена начинающим журналистом. В случае следования этой «методологии» при создании рейтинга, автор, как показывает пример, на первом этапе должен отобрать явления, которые будут отображены в рейтинге; на втором — провести исследование каждого из явлений (собрать информацию о них). На третьем — провести экспертизу собранной информации. И лишь после всего этого рейтинг «упаковывается» в соответствующую вербальную и количественную форму и публикуется.

### **Почему рейтинги бывают неудачными**

Причины неудачных рейтингов в каждом отдельном случае бывают свои. И все же, главный исток неудач один — недостаточная осмысленность хода проведения рейтинга или восприятия его аудиторией. Рассмотрим два примера. Первый — рейтинг под названием «Шесть «удачников» и четыре «неудачника» (Профиль. — 24 декабря 2001 г.). Авторы его решили распределить десять (по популярности) мест среди российских политиков. Вот как они решали эту задачу: «Рейтинг политической недели составлен на основе оценок, выставленных политикам журналистами российских изданий и обработанных по следующей