

Rankingi i ich wpływ na postrzeganie rzeczywistości

Mini wykład o absurdzie i doskonałości

Zawsze, gdy myślę o rankingach przypomina mi się tom satyrycznych, purnonsensowych, pisanych niemal sto lat temu tekstów Juliana Tuwima i Antoniego Słonimskiego wydanych pod tytułem „W oparach absurdu”. Przyczyną tak odległego skojarzenia jest umieszczona tam tabelka alfabetyczna dni w tygodniu, miesiący oraz pór w roku. Tabela zawiera między innymi takie oto uporządkowanie, a więc – ranking – pór roku, w którym jesień poprzedza lato i wiosnę, a na końcu – zimą. Kryterium wykorzystane do uporządkowania – alfabetyczna kolejność liter rozpoczynających nazwę pory roku – jest absurdalna w zderzeniu z rzeczywistością. Niemniej absurdalny jest taki oto alfabetyczny porządek liczb: dwa, jeden, trzy.

Morały na początek

Ta przypowieśćka jest bardzo pouczająca. Pokazuje, że porządek w jakimś zbiorze elementów zależy od kryterium uporządkowania, że dobierając kryterium można te same elementy uporządkować bardzo różnie, że w zderzeniu z rzeczywistością poprawnie skonstruowany formalny porządek może okazać się absurdalny.

Ta przypowieśćka jest też bardzo inspirująca. Zmusza do poradzenia sobie z przynajmniej dwiema wątpliwościami. Pierwsza, to pytanie, czy w tej sytuacji w ogóle warto zajmować się rankingami – czemu, a może komu, służyć. Wątpliwość druga, zakłada, że warto tworzyć rankingi, ale prowadzi do pytania jak je tworzyć by nie obudzić się w oparach absurdu?

Na pierwsze pytanie – po co? – pozytywnie można odpowiedzieć, argumentując pośrednio. Oto rankingami widocznie warto się zajmować, skoro są dzisiaj wszechobecne. Wszak przy podejmowaniu decyzji kierujemy się miejscem w rankingach szkół, uczelni, firm – banków i agencji marketingowych, wreszcie – rankingami produktów firm, od kosmetyków i kart kredytowych. Na ponumerowanych listach rankingowych porządkowane są i całe kraje i ich gospodarki i drużyny piłkarskie.

Oczywiście precyzyjna odpowiedź wprost na pytanie o cel budowy rankingów jest nieco skomplikowana i męcząca w lekturze, więc na razie ją odłożymy czy raczej włączymy w odpowiedź na pytanie drugie – jak nie trafić na

rankingowe manowce? Na te manowce trafia się wtedy, gdy – jako niespecjaliści – nie potrafimy radzić sobie z niepewnością jutra i ze złożonością procesów, które trzeba i można zrozumieć, żeby podjąć trafne decyzje np. porównując firmy.

Zaufanie

Coraz częściej, już tylko specjaliści potrafią łączyć, porównywać i komunikować w sposób zrozumiały oceny misji firm, ich pozycję międzynarodową, innowacyjność, szczegóły procesów technologicznych, ukryte koszty, stopień zaspokojenia potrzeb ich klientów czy też – zdolność do reagowania na przełomy i kryzysy gospodarcze. Niestety często wywody specjalistów nasycone są terminologią hermetyczną. Powstają też różne wyrafinowane, niezrozumiałe rankingi i w efekcie nie porównujemy firm, lecz swoje zaufanie do rankingów, a raczej instytucji, które je tworzą.

Rola zaufania do organizatora rankingu jest znana z innych sfer. Działa tu mechanizm znany z gazetowych rubryk „Listy od Czytelników do Naszego Specjalisty”. Na pytanie o to, jak znaleźć szczęście zaufania – zaufanie do periodyku przynosi się na zaufanie do zamieszczonych tam opinii.

Jest tu też miejsce na samokontrolę: nadmierna liczba nietrafnych opinii podważa zaufanie do periodyku, więc ten dba o dobór specjalistów. Podobnie jest z rankingami.

Pewnym rozwiązaniem dla niespecjalistów – ucieczką przed technikaliai – jest rating. Rating to uporządkowana lista grup złożonych z elementów, których już dalej nie porządkujemy. Intuicyjnie rating można ilustrować jako podium w zawodach turnieju siatkarskiego. Drużyny na podium są uporządkowane kolorem medalu, czyli miejscem na podium, ale nie porządkuje się zawodniczek z jednej drużyny. Podobnie jest gdy wystarcza nam zakup mleka o dwuprocentowej zawartości tłuszczu, a zakres ceny opakowania, producent czy rodzaj opakowania nie są istotne. To czysta sytuacja w praktyce – grupowanie firm zgodnie z określonymi wcześniej standardami przyzwoitości czy profesjonalizmu. Firmy nie ścigają się wtedy ze sobą, lecz mierzą ze standardami doskonałości.

Strefa cienia

Czy rankingiem można manipulować, nie narażając się przy tym na zarzut oszustwa przez podawanie nieprawdziwych danych lub jednostronny dobór wygodnych dla siebie autorytetów? Tak – można, podobnie jak jest z każdą informacją.

Dwie proste drogi, które do tego prowadzą to prezentowanie danych oraz dobór kontekstu. Cenę można podać, prezentując ją w euro lub w złotówkach. Ta pierwsza wydaje się znacznie niższa, choć wartość jest ta sama. Informacja o zamożności Polaków inaczej wygląda w kontekście analogicznego zestawienia z danymi z ubiegłych lat, a inaczej w kontekście porównań z Niemcami albo Etiopią.

Nieco bardziej wyrafinowane sposoby intencjonalnie deformując ocenę to świadome operowanie skalami, kryteriami i wagami. Dowodząc zamożności, zastanawiamy się nad skalą i stwierdzeniami, że za mieszkanie zapłaciliśmy 640384 albo, że kosztowało ono 0,640384 miliona. Nie mijając się z prawdą, będziemy operować jednym albo drugim stwierdzeniem w zależności od tego, z kim rozmawiamy i czy mieszkanie kupiliśmy partnerowi w związku nieformalnym czy legalnym. W transakcji ze spodziewanym zwrotem na poziomie 10% i ryzykiem na poziomie 20%, czyli dwoma kryteriami, kupujący będzie raczej mówił o ryzyku, a sprzedający o zwrocie – ignorując jedno z kryteriów z korzyścią dla siebie w budowaniu propozycji cenowej.



Kolejna kwestia to przywiązywanie wagi (i to dosłownie) do poszczególnych kryteriów rankingów. Mamy na przykład dwa kryteria: zwrot i ryzyko. Założmy, że za zmniejszenie ryzyka z 10% do 5%, gotowi jesteśmy pogo-

dzić się ze spadkiem stopy zwrotu z 15% do 5%. Inaczej mówiąc spodziewając się z każdej złotówki 15 groszy zysku, ale z ryzykiem 10%, wolimy zadzwoić się 5 groszami z ryzykiem tylko 5%. Jeszcze inaczej powiemy, że za każdy procent ryzyka mniej gotowiliśmy zapłacić dwa grosze (skoro ryzyko spada z 10% do 5%, a zwrot spada o 10% – od 15% do 5%) W teorii mówimy o współczynniku substytucji lub wymiany (ang. tradeoff). Jeśli znamy taki współczynnik, to znaczy, że potrafimy wycenić („zważyć”) ryzyko – na ocenę inwestycji wpływ ma zwrot z wagą 1/3 oraz ryzyko z wagą 2/3. W tym wypadku wszystko stanowi logiczną całość. Skale, kryteria i wagi pozwalają zbudować tzw. „obiektywny” ranking. Szkopuł w tym, że trzeba je jakoś dobrać. Zwykle są dobierane arbitralnie – organizator rankingu ustala te wagi. I bardzo mu trudno odpowiedzieć na pytanie dlaczego przyjmuje 1/3, a nie 0,3 albo 0,4. A taka zmiana może wpłynąć na pozycję w rankingu i go zdeformować.

Bardziej już wyrafinowane jest kombinowanie z różnymi sposobami komunikowania. W przywołanym przykładzie z mieszkaniem warto zauważyć, że mamy do czynienia ze zmianą prezentacji wynikającą ze zmiany skali. Liczba 640384 prezentowana jako 0,640384 miliona to, patrząc obiektywnie tyle samo, ale w praktyce – jest to mniej, bo trzeba

tę liczbę pomniejszyć, gdyż słowo „milion” funkcjonuje poza matematyką, z silnym semantycznym wzmocnieniem (wynikającym z użycia słów milioner, milionowe zyski, albo straty itp. w komunikacji potocznej). Co więcej percepcja tego słowa jest inna u owych milionerów i u osób „zamożnych inaczej”. Zatem operując sposobem prezentowania trzeba uwzględnić konteksty percepcyjne czy kulturowe. Gdybyśmy wrócili do przykładu z inwestowaniem mamy jeszcze bogatsze pole do manipulacji, możemy w komunikacji dobrać i kryteria i skale. Ale przejdźmy do bardziej interesującej wątku.

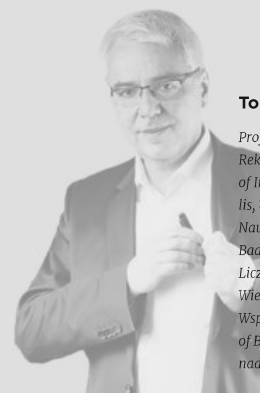
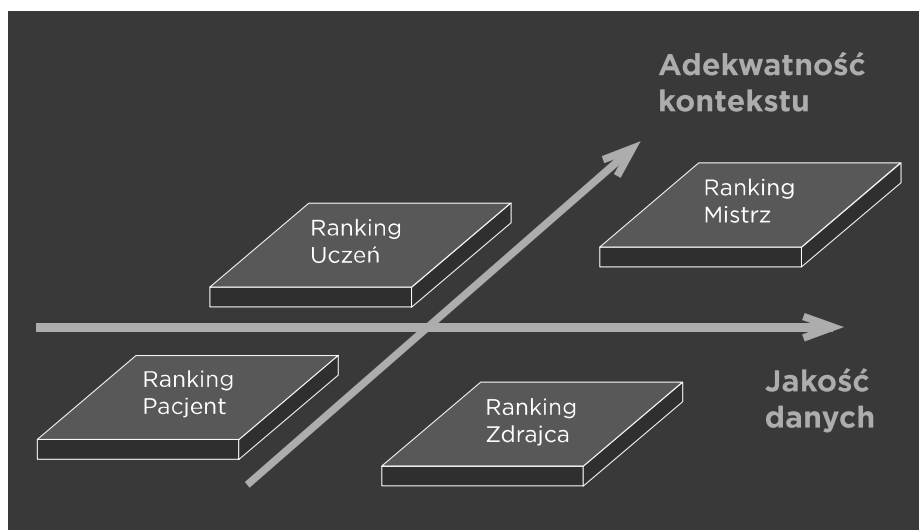
Sfera rozumu – między obłędem, nauką, zdradą i mistrzostwem

Powróćmy do rankingu dni tygodnia. Alfabetyczny ranking tych dni jest absurdalny, ponieważ nieadekwatnie charakteryzuje tydzień choć doskonale przetwarza rzeczywiste dane, zawsze tu bowiem ważniejsza jest kolejność dni, a nie początkowa litera alfabetu. Ranking liczb 1,2,3 doskonale oddaje zarówno ich rzeczywiste znaczenie, jak i kontekst. Mamy zatem dwa ważne wymiary rankingu. Pierwszy to adekwatność kontekstu, a drugi – jakość przetwarzania danych.

Te dwa wymiary pozwalają określić cztery klasy rankingów – zilustrowane na rysunku. To rankingi: Mistrz, Uczeń, Pacjent i Zdrajca. Mistrz prawidłowo postrzega, przetwarza i komunikuje kontekst. Uczeń prawidłowo postrzega kontekst, choć marnie mu idzie z przetwarzaniem danych. Pacjent cierpi na obłęd jednocześnie nieadekwatnego postrzegania kontekstu i zawodności w przetwarzaniu danych. Zdrajca jest bezsensownie doskonały i zarazem – doskonale bezsensowny, bo doskonale przewarza nieadekwatne konteksty.

Za chwilę dzwonek

Miniwykład dobiega końca, za chwilę przerwa. Odbiliśmy intelektualny spacer, padały słowa zaufanie, deformacje, kontekst... Jak zaufa rankingowi? Na pewno lepiej ufać mistrzom niż zdracom, potencjałowi ucznia niż obłędowi. Najlepiej jednak ufać sobie, choć siebie nie odnajdujemy na rysunku. Trzeba ufać swojemu rozumieniu celu, do którego chcemy spożytkować ranking. A to osiąga się przez cierpliwe poszukiwanie właściwych kryteriów, skal i wag, adekwatny opis kontekstu, i prawidłowe przetwarzanie danych. I wtedy pozostaje tylko sztuka komunikowania, prezentacji. Ale to już temat na kolejny miniwykład po zasłużonej przerwie.



Tomasz Szapiro

Profesor w Szkole Głównej Handlowej, Zakład Wspomagania i Analizy Decyzji, Instytut Ekonometrii. Rektor SGH, wcześniej profesor w Instytucie Problemów Współczesnej Cywilizacji, Adjunct Professor of International Business Studies w Carlson School of Business Uniwersytetu Minnesoty w Minneapolis, USA, członek rad naukowych: w SGH, na Uniwersytecie Warszawskim, oraz w Polskiej Akademii Nauk, a także Rad Programowych III–VIII Festiwalu Nauki. Badania skoncentrowane na metodach analizy decyzji w ekonomii i zarządzaniu. Liczne publikacje w Polsce i zagranicą. Wielokrotnie recenzent dla KBN (NCN) i dla naukowych periodyków międzynarodowych. Współpraca naukowa – Belgia, Kanada, USA, Ukraina, Wielka Brytania. Profesor wizytujący w School of Business na Carleton University i w Department of Computer Science na University of Ottawa w Kanadzie. Piętnastu wypromowanych doktorów. Ponad dwustu wypromowanych magistrów.