

Influencer Rating: методология оценки доверия на базе Скан Панели

Научный руководитель – Милехин Андрей Владимирович

Милехин О.А.¹, Казачинский А.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия, *E-mail: milehino@mail.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия, *E-mail: tricar5@icloud.com*

Современное общество стремительно меняется в своей структуре и власть переходит совсем в другие руки и формы. Из принуждения и насилия она перерастает в иную систему оценок и мнений, которую формируют публичные личности, в чьих руках находится власть мнения и народной поддержки на основе авторитета и статуса.

Многие страны имеют рейтинги популярности публичных личностей во всех сферах жизнедеятельности. Данный аспект важен для каждого современного общества, поэтому нами было изучена схожая, но совсем иная сторона вопроса рейтингования отдельных личностей. В данном исследовании оценивался самый главный ресурс публичной личности - доверие к ней.

Под публичной личностью в данном исследовании понимается любое лицо, имеющее аудиторию в разных сферах жизнедеятельности общества. В данном исследовании было выделено 6 таких категорий: «Политика и государственная служба», «Музыка», «Театр и кино», «Спорт», «Интернет», «Медиа».

Исследование проводилось методом панельного опроса на базе Romir Scan Panel. Взрослые россияне старше 14 лет, репрезентирующие городское население России (города 10 тысяч и более человек), отвечали на вопрос: «Назовите, пожалуйста, кому из публичных личностей России Вы доверяете? Назовите 7 человек, где первым будет тот, кому Вы доверяете больше всего».

По результатам проведенного опроса был составлен общий рейтинг и рейтинги по сегментам, учитывающие место упоминания инфлюенсеров в индивидуальных ответах. Была выявлена зависимость между социально-демографическими характеристиками респондентов, их потребительским поведением, и публичными личностями, пользующимися наибольшим доверием.

Используемая методология открывает возможности для формирования динамического рейтинга доверия публичным личностям, отслеживания изменения настроения населения в зависимости от событий в общественно-политическом поле. Дальнейшая информатизация процесса получения информации от панелистов позволит выявить другие аспекты значимости публичных личностей при формировании потребительского поведения.