

Научная статья
УДК 336.748.12
doi: 10.17223/19988648/69/20

Оценка влияния коммуникации Банка России на инфляционные ожидания россиян

**Екатерина Николаевна Соболева¹, Анастасия Сергеевна Власенко²,
Александр Леонидович Богданов³**

*^{1, 3} Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Россия*

*²Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия*

¹ soboleva.en@mail.tsu.ru

² agastasiav@gmail.com

³ bogdanov.al@mail.tsu.ru

Аннотация. Переход к режиму инфляционного таргетирования изменил требования к взаимодействию центральных банков с экономическими субъектами. Прозрачность действий монетарных властей и ясность проводимой ими политики является краеугольным камнем таргетирования инфляции. Таким образом, коммуникации становятся важным элементом в реализации денежно-кредитной политики. Данная работа концентрируется на проблеме выявления взаимосвязи между коммуникациями Банка России в контексте политики инфляционного таргетирования и инфляционными ожиданиями. Для этого был проведен анализ тональности комментариев к публикациям Банка России об изменении процентной ставки в социальной сети VK, на основе которого был рассчитан индекс позитивности настроений индивидов. Показана связь между изменениями тональности комментариев и инфляционными ожиданиями россиян. Была выявлена слабая отрицательная зависимость между удобочитаемостью текстов регулятора и уровнем негативности комментариев.

Ключевые слова: коммуникации центральных банков, инфляционные ожидания, контент-анализ

Для цитирования: Соболева Е.Н., Власенко А.С., Богданов А.Л. Оценка влияния коммуникации Банка России на инфляционные ожидания россиян // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2025. № 69. С. 355–366. doi: 10.17223/19988648/69/20

Original article

The Bank of Russia communication and its impact on Russians' inflation expectations

Ekaterina N. Soboleva¹, Anastasia S. Vlasenko², Alexander L. Bogdanov³

^{1, 3} National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation

² National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation

¹ soboleva.en@mail.tsu.ru

² agastasiav@gmail.com

³ bogdanov.al@mail.tsu.ru

Abstract. Price stability is a primary goal of the Bank of Russia. Pursuing this goal, the Central Bank implements inflation targeting. This regime implies that the monetary authority follows the explicit target for inflation rate. The inflation targeting approach necessitates a more robust interaction between the central banks and economic agents, emphasizing the importance of transparency and clarity in monetary policies. Effective communication is now a fundamental component of monetary policy implementation. In this context, we focus on the relationship between the Bank of Russia communications and inflation expectations. Specifically, we examine the sentiment surrounding the Central Bank publications on interest rate changes, using VK social media platforms to gauge public reaction. Due to the complexity of the inflation expectations phenomenon, it is reasonable to apply the analytical tools of content analysis. Our findings indicate a notable connection between shifts in public sentiment and inflation expectations among Russians. Additionally, we observed a weak negative correlation between the readability of press releases and the level of negativity expressed in public comments. This highlights the critical need for the monetary authority to communicate the policies in a clear and accessible manner, ensuring that all stakeholders understand its intentions.

Keywords: central bank communications, inflation expectations, content analysis

For citation: Soboleva, E.N., Vlasenko, A.S. & Bogdanov, A.L. (2025) The Bank of Russia communication and its impact on Russians' inflation expectations. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics*. 69. pp. 355–366. (In Russian). doi: 10.17223/19988648/69/20

Анализ коммуникаций центральных банков вошел в круг проблем исследователей сравнительно недавно. Это было связано в первую очередь с необходимостью осмысления механизмов работы режима инфляционного таргетирования.

Длительное время в работе центральных банков доминировала установка на максимальную закрытость. Считалось, что общение с прессой и повсеместное освещение специфики их работы дают возможность экономическим субъектам играть против регулятора, более того, предполагалось, что для эффективной работы денежно-кредитной политики необходимо периодически «удивлять» финансовые рынки.

Дух той эпохи можно охарактеризовать знаменитой цитатой Алана Гринспена, возглавлявшего Федеральную резервную систему США на протяжении 18,5 лет: «С тех пор как я стал председателем совета управляющих,

я научился бормотать очень бессвязно. Если вам показалось, что я выразился достаточно ясно, вы неверно меня поняли» [10].

Однако в конце XX в. ситуация стала меняться. Исследования показывают, что на рубеже веков центральные банки мира стали более открытыми. Повышение прозрачности позволяет им свободно разъяснять тактику денежно-кредитной политики экономическим субъектам и обеспечивать достижение её целей [1, 7, 8].

В рамках стратегии инфляционного таргетирования коммуникация становится решающей для сопоставления ожиданий экономически активных субъектов и цели, объявленной Центральным банком. Контроль ожиданий фирм, особенно при проведении денежно-кредитной политики, стремящейся поддерживать инфляцию на одном уровне, может быть мощным инструментом для современных центральных банков [4].

Дальнейшие исследования коллектива А.С. Блиндера показали, что после финансового кризиса 2008 г. и в постковидный период к традиционным субъектам, с которыми взаимодействовали центральные банки (участники финансовых рынков и экспертное сообщество), добавилась и широкая общественность [5]. Как только общественность лучше поймет «функцию реагирования» Центрального банка, её ожиданиями относительно курса денежно-кредитной политики можно будет лучше управлять. Таким образом, коммуникации регулятора должны быть выверенными, чтобы избежать неверного истолкования поданных экономическим субъектам сигналов и, соответственно, их нежелательного поведения [9].

Современные технологии расширили арсенал методов, доступных исследователям. Российские и зарубежные ученые оценивают результативность коммуникаций с использованием искусственного интеллекта. Так, Э. Кахведжи и А. Одабаш на основе сравнительного анализа показали, что тональность коммуникаций центральных банков меняется в зависимости от направленности монетарной политики [10]. В работе А. Ерохина и О. Ключевой на основе оценки тональности текстов с помощью нейронных сетей показано, что тональность сообщений имеет определенное влияние на инфляционные ожидания [2].

В нашем исследовании мы сосредоточены на использовании инструментария контент-анализа комментариев к сообщениям Банка России о ключевой ставке для оценки ее влияния на инфляционные ожидания. Мы исходили из того, что комментарии подписчиков отражают их отношение к текущей экономической ситуации в целом и влияют на инфляционные ожидания в частности.

Постановка проблемы и инструментарий исследования

Инфляционное таргетирование предполагает ориентацию на перспективу. В соответствии с данной стратегией денежно-кредитная политика определяется не текущими условиями, а среднесрочными тенденциями и целями. Данный режим требует, чтобы экономические субъекты понимали,

что воздействие денежно-кредитной политики на экономику и инфляцию происходит с временным лагом. В результате большинство центральных банков, реализующих данную стратегию, вынуждены делать еще один шаг к прозрачности, периодически публикуя отчет по инфляции, в котором представлена информация о целях и ограничениях денежно-кредитной политики, горизонтах целевого показателя инфляции, обосновании этого показателя, способах его достижения и причинах любого отклонения от целей [4].

Таблица 1. Характеристика социальных сетей Банка России на 30.04.2023 и 30.03.2024

Социальная сеть	Дата создания	Количество подписчиков на 30.04.2023	Количество подписчиков на 30.04.2024	Прирост, подписчики	Прирост, %
VK	16.04.2018	47 000	61 200	14 200	30,21
Telegram	25.02.2022	137 800	150 774	12 974	9,42
Telegram (сообщество для обсуждений)	17.03.2022	119	915	796	668,91
YouTube	04.10.2012	45 600	53 400	7 800	17,11
Одноклассники	15.03.2022	7 400	15 788	8 388	113,35
Яндекс. Дзен	2022 г.	5 500	6 100	600	10,91
Итого		243 419	288 177	44 758	18,39

Источник: составлено авторами.

В настоящее время центральные банки задействуют различные каналы коммуникации, которые предоставляют современные технологии – от размещения актуальной информации на веб-сайтах до ведения собственных каналов в социальных сетях, публикуя разнообразный контент (статистические и образовательные материалы, результаты исследований и пр.) [5]. В связи с этим достаточно сложно оценить эффект от воздействия всего массива информации. Поэтому мы в своей работе сконцентрировались на восприятии информации об основном инструменте денежно-кредитной политики – ключевой процентной ставке.

Основной задачей контент-анализа при моделировании коммуникаций Банка России в данном исследовании будет получение переменных, пригодных для корреляционного и регрессионного анализа. В данном случае контент-анализ будет направлен на интерпретацию, т.е. на извлечение смысла написанного авторами текста.

Выбор социальной сети в качестве объекта исследования производился между социальными сетями Telegram и VK на основе количества подписчиков. В итоге мы остановились на сети VK, так как она, несмотря на меньшее количество подписчиков на официальной странице Банка России (табл. 1), была создана раньше, что соответственно позволяет извлечь больше данных для дальнейшего анализа. Кроме того, в Telegram пользователи используют различные эмодзи в качестве реакции на публикации, что затрудняет интерпретацию субъективной оценки текущей экономической ситуации в автоматизированных системах анализа.

Для исследования были отобраны публикации по решению об изменении ключевой ставки. На одно такое решение приходится три публикации в социальной сети VK:

1. Публикация, которая предупреждает о том, что состоится пресс-конференция по ключевой ставке. Публикуется за 2–3 дня до мероприятия.

2. Публикация, которая содержит информацию о том, какое решение по ключевой ставке было принято. Публикуется в день принятия решения.

3. Видеосюжет с пресс-конференции по ключевой ставке. Публикуется в день принятия решения.

Для дальнейшего удобства комментарии под публикациями, выходящими в один день, были объединены вместе. Таким образом, мы получили массив данных, где на одно решение по ключевой ставке приходится два информационных события.

Всего было собрано 1915 комментариев за период с 09.02.2021 г. по 28.02.2024 г. Для анализа их тональности была применена библиотека Dostoevsky в Python. Это библиотека на русском языке, которая дает хорошие результаты при автоматическом извлечении настроений из текста (модель была обучена на наборе данных RuSentiment).

Библиотека классифицирует текст на 5 категорий:

- 1) Negative – негативное настроение;
- 2) Positive – позитивное настроение;
- 3) Neutral – нейтральное сообщение;
- 4) Skip – класс «пропустить» для неопределенных случаев;
- 5) Speech – речевой акт (формальное сообщение, благодарственные и поздравительные посты).

При анализе текст проходит несколько стадий, прежде чем ему присвоят какие-либо категории.

1. Очистка данных. На данном этапе из исходных данных удаляются особые знаки, символы, пунктуация, тэги, которые не содержат никакой полезной для модели информации и только добавляют шум в данные.

2. Предварительная обработка данных. Здесь происходит трансформация исходных данных в доступный для понимания модели формат. Например, происходит перевод всех символов текста в нижний регистр.

3. Токенизация. Происходит разбиение текста на предложения, слова и другие единицы.

4. Удаление стоп-слов. Это слова, которые могут иметь значение в человеческом общении, но для рассматриваемой задачи не имеют смысла.

5. Лемматизация – приведение слов к нормальной форме. На данном этапе слова приводятся к начальной форме с учётом корня слова.

6. Векторизация. Текст преобразуется в числовые представления для их дальнейшей обработки классификатором.

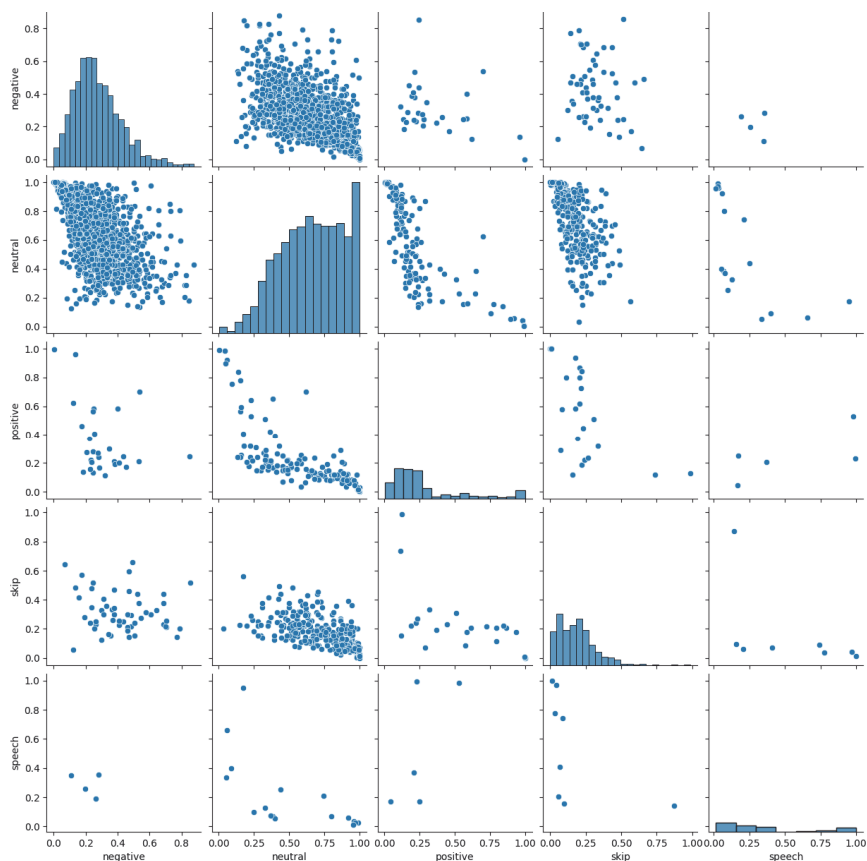


Рис. 1. Матрица диаграмм рассеяния оценок комментариев под публикациями Банка России в VK в период с 2021 по 2024 г.

В процессе исследования собранные комментарии прошли указанную процедуру, в результате чего мы получили оценки их тональности на каждую дату. Каждому комментарию было присвоено количественное значение соответствующей тональности, затем на основе арифметического среднего были определены преобладающие настроения для каждого события и построена матрица диаграмм рассеяния (рис. 1).

В связи с тем, что для анализа формирования инфляционных ожиданий необходима сильная эмоциональная окрашенность комментария, разумно брать во внимание только диаграммы рассеяния positive – neutral, negative – neutral. Количество всех остальных оценок сравнительно мало. Что касается диаграммы рассеяния neutral – skip, то хоть количество комментариев, которые получили такие оценки, и значительно, они не несут никакой смысловой нагрузки при оценке эмоциональности комментариев, поэтому в дальнейшем анализе они не участвовали.

Обращает на себя внимание, что количество негативно-нейтральных комментариев превалирует над количеством позитивно-нейтральных комментариев, что в целом отражает представления населения о сложностях, с которыми столкнулась российская экономика.

Рассмотрим диаграмму рассеяния negative – neutral и positive – neutral. Можно сказать, что наблюдается тенденция обратной корреляционной связи: чем сильнее выражена эмоциональная окраска комментария, тем ниже уровень нейтральности в нем. Несмотря на то, что количество позитивно-нейтральных комментариев ниже, люди склонны более эмоционально выражать позитивность, чем негативность (доля комментариев с максимальной оценкой позитивности среди всех позитивных комментариев выше, чем аналогичный показатель среди негативных комментариев).

Индекс позитивности настроений и инфляционные ожидания

Дальнейшее исследование влияния эмоциональной окраски комментария на инфляционные ожидания было построено на предположении о том, что более выраженная эмоциональная окраска комментариев в большей степени отражает субъективные представления населения об инфляции. Поэтому нами был рассчитан ряд обобщающих индексов, оценивающих степень позитивности полученных оценок. Первый индекс представляет собой отношение разности суммы позитивных оценок и суммы негативных оценок к сумме суммы позитивных оценок и суммы негативных оценок:

$$I_{Sum} = \frac{\sum_{i=1}^{n_1} i_+ - \sum_{i=1}^{n_2} i_-}{\sum_{i=1}^{n_1} i_+ + \sum_{i=1}^{n_2} i_-},$$

где i_+ – оценка позитивности; i_- – оценка негативности комментария.

Однако у данного индекса есть существенный недостаток: появление резко негативной или резко позитивной оценки оказывает сильное влияние на итоговый результат, тем самым искажая его. Поэтому для дальнейшей работы был использован индекс позитивности, построенный на основе средних оценок:

$$I_{Ave} = \frac{\frac{1}{n_1} \sum_{i=1}^{n_1} i_+ - \frac{1}{n_2} \sum_{i=1}^{n_2} i_-}{\frac{1}{n_1} \sum_{i=1}^{n_1} i_+ + \frac{1}{n_2} \sum_{i=1}^{n_2} i_-},$$

где i_+ – оценка позитивности; i_- – оценка негативности.

Следующим шагом было использование данных индексов для построения множественной линейной регрессии в эконометрическом пакете Gretl.

Для моделирования взаимосвязи усредненного индекса и инфляционных ожиданий с помощью эконометрического пакета Gretl была построена множественная линейная регрессия (табл. 2). В силу нестационарности исходных временных рядов мы использовали первые разности переменных. Кроме того, предполагая, что формирование инфляционных ожиданий – это

инерционный процесс, мы включили в модель не только первые разности индекса позитивности (dI_{Ave}), но и значения этой переменной с временным лагом в 1 месяц (dI_{Ave1}). Обе эти переменные оказались статистически значимыми.

Таблица 2. Модель множественной линейной регрессии с первыми разностями инфляционных ожиданий ($dExp$) в качестве зависимой переменной

Модель: МНК, использованы наблюдения 2021:04-2024:04 (T = 37)					
Зависимая переменная: d_{Exp}					
Стандартные ошибки НАС, ширина окна 2 (Ядро Бартлетта (Bartlett))					
$const$	0,1033	0,1284	0,8047	0,4266	
dI_{Ave}	-1,3594	0,4576	-2,9709	0,0054	***
dI_{Ave1}	-1,0513	0,3633	-2,8939	0,0066	***
Среднее зав. перемен	0,1162	Ст. откл. зав. перемен	0,9613		
Сумма кв. остатков	27,6767	Ст. ошибка модели	0,9022		
R-квадрат	0,1681	Испр. R-квадрат	0,1192		
F(2, 34)	6,4284	P-значение (F)	0,0043		
Лог. правдоподобие	-47,1297	Крит. Акаике	100,2594		
Крит. Шварца	105,0922	Крит. Хеннана–Куинна	101,9632		
Параметр rho	-0,1463	Стат. Дарбина–Вотсона	2,256		

Увеличение степени позитивности комментариев на единицу приводит к уменьшению инфляционных ожиданий на 1,36 %, а увеличение степени позитивности комментариев с временным лагом в 1 месяц на единицу – на 1,05%.

Вполне ожидаемым является то обстоятельство, что R^2 модели невелик. Это объясняется тем, что изменение инфляционных ожиданий представляет собой многомерный процесс, протекающий под влиянием как внешних факторов, так и субъективной оценки экономическими агентами текущей ситуации. Несмотря на это, мы можем осторожно предположить, что в тональности комментариев относительно динамики ключевой процентной ставки находит отражение оптимизм или пессимизм индивидов к инфляционным процессам.

Тональность комментариев и удобочитаемость сообщений Банка России

На следующем этапе исследования мы задались вопросом о том, насколько легко воспринимаются заявления Банка России и влияет ли удобочитаемость этих текстов на эмоциональную окраску комментариев к ним. Если такую связь удастся проследить, то для регулятора появятся возможности более точно воздействовать на поведение экономических субъектов.

Для оценки сложности понимания текстов в настоящее время разработаны индексы удобочитаемости. Их построение предполагает, что на основе математической формулы дается количественная оценка либо сложности

текста, либо ожидаемого уровня образования аудитории, достаточного для понимания текста [6]. В основном данные показатели были разработаны для англоязычных текстов, однако существуют их версии для русскоязычных текстов. Для дальнейшей работы был взят индекс читабельности: индекс Флеша, формула которого адаптирована для русского языка И.В. Оборновой [3].

Индекс Флеша был разработан в 1940-х гг. для оценки текста, чтение которого нужно было сдавать в американских школах для перехода из одного класса в другой. Флеш хотел установить нормы, по которым этот текст будет подбираться для оценки, так как для более старших классов нужно использовать более сложный текст. Чем выше индекс читабельности, тем легче понять язык текста

В качестве текста для анализа были взяты пресс-релизы Банка России по ключевой ставке, которая является основным инструментом режима таргетирования инфляции. В связи с этим необходимо, чтобы текст с объяснениями этого показателя был понятен большей части населения. Также этот текст является удобным для оценки из-за отсутствия картинок, таблиц и графиков. Этот текст публикуется в социальной сети VK.

Пресс-релизы по ключевой ставке оценивались за период четырех годов: 2021–2024 гг. Для того чтобы узнать необходимые метрики текста, был использован онлайн-ресурс «Allcalc», с помощью которого было определено количество слогов, слов и предложений.

Как видно из рис. 2, индекс Флеша имеет достаточно низкие значения. Ни один из пресс-релизов не оценен больше чем в 25 баллов. Это означает, что их могут понять только выпускники университетов.

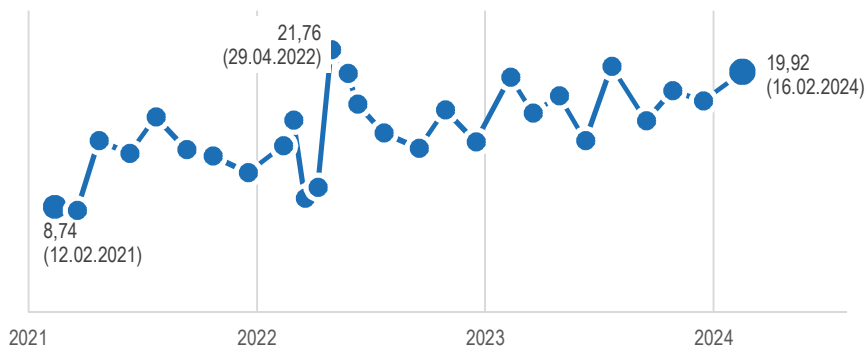


Рис. 2. Динамика индекса Флеша, рассчитанного для пресс-релизов Банка России по ключевой ставке с 2021 по 2024 г.

Мы использовали эти данные, чтобы оценить взаимосвязь между эмоциональной окраской комментариев и удобочитаемостью пресс-релизов. Однако построенные регрессии ожидаемо не показали значимой связи между рассчитанными индексами удобочитаемости и положительными комментариями. Тем не менее была выявлена слабая зависимость между изменением

степени негативности комментария и удобочитаемостью пресс-релизов (табл. 3).

Таблица 3. Модель линейной регрессии с негативными оценками в качестве зависимой переменной (d_{neg})

Модель: МНК, использованы наблюдения 2021:03-2023:02 (T = 24)					
Зависимая переменная: d_{neg}					
Стандартные ошибки НАС, ширина окна 2 (Ядро Бартлетта (Bartlett))					
	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение	
$const$	0,0009	0,0065	0,1442	0,8866	
d_{ob}	-0,0050	0,0019	-2,6050	0,0162	**
Среднее зав. перемен	-0,0009	Ст. откл. зав. перемен		0,0530	
Сумма кв. остатков	0,0551	Ст. ошибка модели		0,0500	
R-квадрат	0,1462	Испр. R-квадрат		0,1074	
F(1, 22)	6,7861	P-значение (F)		0,0162	
Лог. правдоподобие	38,8663	Крит. Акаике		-73,7327	
Крит. Шварца	-71,3766	Крит. Хеннана-Куинна		-73,1076	
Параметр rho	-0,4718	Стат. Дарбина-Вотсона		2,825	

Как и в предыдущем случае, мы использовали первые разности переменных: индекса удобочитаемости (d_{ob}) и негативных оценок пресс-релизов (d_{neg}). Согласно построенной модели, при увеличении удобочитаемости текста, измеренной на основе индекса Флеша (в русскоязычной адаптации И.В. Оборневой), прирост негативности комментариев снижается. Это может говорить о том, что понятность текстов все же вносит определенный вклад в оценку деятельности регулятора. Таким образом, работа Банка России над ясностью передаваемых общественности сообщений должна быть продолжена.

Заключение

Коммуникации центральных банков в контексте достижения приоритетной цели по контролю инфляции становятся объектом пристального внимания со стороны как представителей научного сообщества, так и практиков. Вместе с тем механизм воздействия коммуникаций на поведение экономических субъектов остается малоизученным в силу своей сложности. В этом случае перспективным представляется использование междисциплинарных подходов к анализу данных процессов.

Так, лингвистический анализ дает возможность говорить о том, что высказывания индивидов могут отражать отношение к текущей экономической ситуации и влиять на восприятие инфляции, формируя соответствующие инфляционные ожидания.

Тональность комментариев к сообщениям регулятора может быть также маркером того, насколько населению понятны действия Центрального банка, что становится важным для укрепления доверия монетарным властям.

Список источников

1. Евстигнеева А., Сидоровский М. Оценка ясности коммуникаций Банка России с помощью нейронных сетей // Деньги и кредит. 2021. № 3. С. 3–33.
2. Ерохин А., Клачкова О. Влияние удобочитаемости и тональности текстов Банка России на инфляционные ожидания // Деньги и кредит. 2024. № 4. С. 27–47.
3. Оборнева И.В. Автоматизированная оценка сложности учебных текстов на основе статистических параметров : автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2006. 20 с.
4. *Central Bank Communication and Monetary Policy. A Survey of theory and Evidence* / A.S. Blinder, M. Ehrmann, M. Fratzscher, J. De Haan, and D.-J. Jansen. European Central Bank, 2008. URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp898.pdf>
5. *Central Bank Communication with General Public: Promise or False Hope?* / A.S. Blinder, M. Ehrmann, M. Fratzscher, J. De Haan, and D.-J. Jansen. NBER Working Paper No. 30277. July 2022. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w30277/w30277.pdf
6. Dale E. A Formula for Predicting Readability / E. Dale, J. Chall // *Educational Research Bulletin*. 1948. Vol. 27 (1). P. 11–28.
7. Dincer N.N., Eichengreen B. Central bank transparency and independence: Updates and New Measures (September 4, 2013). WP 2013-21. URL: <https://ssrn.com/abstract=2579544>
8. Feldkircher M. What do central banks talk about? A European perspective on central bank communication. 2021. URL: <https://econpapers.repec.org/article/onboenbfi/y>
9. Haldane A., McMahon M. Central bank communication and the general public. 2018. URL: <http://mcmahonecon.com/>
10. Kahveci E. Odabaş A. Central banks' communication strategy and content analysis of monetary policy statements: The case of Fed, ECB, and CBRT // *Social and Behavioral Sciences*. 2016. P. 618–629.

References

1. Evstigneyeva, A. & Sidorovskiy, M. (2021) Otsenka yasnosti kommunikatsiy Banka Rossii s pomoshch'yu neyronnykh setey [Assessing the clarity of Bank of Russia's communications using neural networks]. *Den'gi i kredit*. 3. pp. 3–33.
2. Erokhin, A. & Klachkova, O. (2024) Vliyaniye udobochitayemosti i tonal'nosti tekstov Banka Rossii na infl'yatsionnyye ozhidaniya [The impact of readability and tone of Bank of Russia texts on inflation expectations]. *Den'gi i kredit*. 4. pp. 27–47.
3. Oborneva, I.V. (2006) Avtomatizirovannaya otsenka slozhnosti uchebnykh tekstov na osnove statisticheskikh parametrov [Automated assessment of the complexity of educational texts based on statistical parameters]. Abstract of Pedagogics Cand. Diss. Moscow.
4. Blinder, A.S., Ehrmann, M., Fratzscher, M., De Haan, J. & Jansen, D.J. (2008) *Central Bank Communication and Monetary Policy. A Survey of theory and Evidence*. European Central Bank. [Online] Available from: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp898.pdf>
5. Blinder, A.S., Ehrmann, M., Fratzscher, M., De Haan, J. & Jansen, D.J. (2022) *Central Bank Communication with General Public: Promise or False Hope?* (NBER Working Paper No. 30277). National Bureau of Economic Research. [Online] Available from: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w30277/w30277.pdf
6. Dale, E. & Chall, J. (1948) A Formula for Predicting Readability. *Educational Research Bulletin*. 27 (1). pp. 11–28.
7. Dincer, N.N. & Eichengreen, B. (2013) *Central bank transparency and independence: Updates and New Measures* (WP 2013-21). [Online] Available from: <https://ssrn.com/abstract=2579544>
8. Feldkircher, M. (2021) *What do central banks talk about? A European perspective on central bank communication*. [Online] Available from: <https://econpapers.repec.org/article/onboenbfi/y>

9. Haldane, A. & McMahon, M. (2018) *Central bank communication and the general public*. [Online] Available from: <http://mcmahonecon.com/>

10. Kahveci, E. & Odabaş, A. (2016). Central banks' communication strategy and content analysis of monetary policy statements: The case of Fed, ECB, and CBRT. *Social and Behavioral Sciences*. 2016. pp. 618–629.

Информация об авторах:

Соболева Е.Н. – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики Института экономики и менеджмента, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: soboleva.en@mail.tsu.ru

Власенко А.С. – магистрант 1 года обучения, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия). E-mail: agastasiav@gmail.com

Богданов А.Л. – кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой информационных технологий и бизнес-аналитики Института экономики и менеджмента, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: bogdanov.al@mail.tsu.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

E.N. Soboleva, Cand. Sci. (Economics), associate professor, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: soboleva.en@mail.tsu.ru

A.S. Vlasenko, master's student, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: agastasiav@gmail.com

A.L. Bogdanov, Cand. Sci. (Engineering), docent, head of the Department of Information Technology and Business Analytics, Institute of Economics and Management, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: bogdanov.al@mail.tsu.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 05.01.2025;
одобрена после рецензирования 12.02.2025; принята к публикации 12.02.2025.*

*The article was submitted 05.01.2025;
approved after reviewing 12.02.2025; accepted for publication 12.02.2025.*