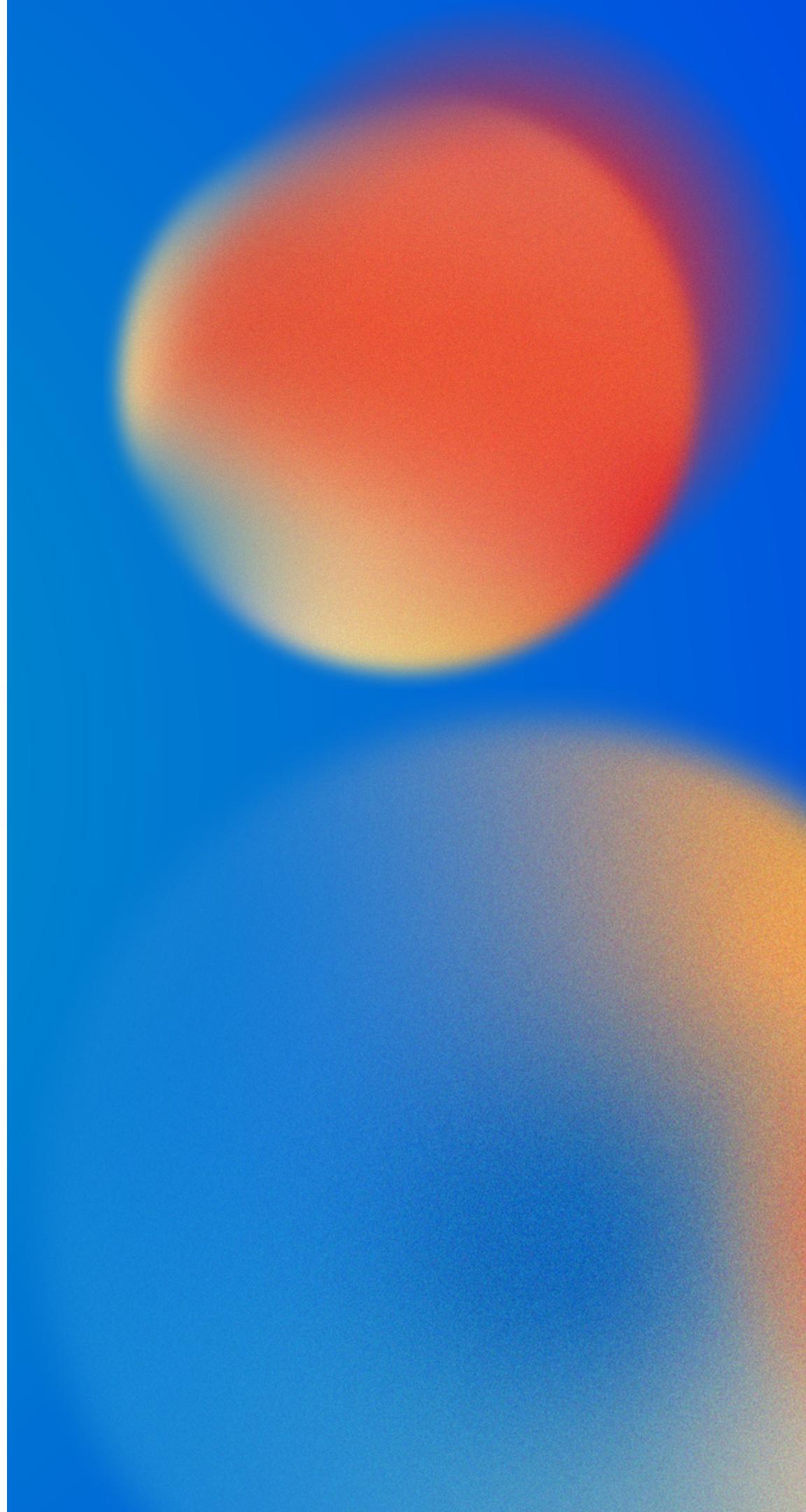


НАУЧНЫЙ СЕМИНАР ПО МАКРОЭКОНОМИКЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ К РАЗНЫМ ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНФЛЯЦИОННЫХ ОЖИДАНИЙ

ШЕЛЕПЕНЬ СОФЬЯ

9 ОКТЯБРЯ 2025 ГОДА



АКТУАЛЬНОСТЬ

<p>Binder, C. (2020). Anchoring Inflation Expectations. Journal of Macroeconomics, 65</p>	<p>Показывает, что официальные прогнозы центральных банков действительно «якорят» инфляционные ожидания домохозяйств, особенно при высоком доверии к ЦБ. Подчёркивает роль коммуникаций как инструмента монетарной политики</p>
<p>Malmendier, U. & Nagel, S. (2016). Learning from Inflation Experiences. Quarterly Journal of Economics, 131(1), 1–50</p>	<p>Классическая работа, доказывающая, что инфляционные ожидания формируются на основе личного опыта и восприятия, а не только рациональных моделей. Обосновывает поведенческий подход к изучению ожиданий</p>
<p>Madeira, C. (2022). Inflation Expectations, Trust in Central Banks, and Monetary Policy. Journal of Economic Behavior & Organization, 194, 1–23</p>	<p>Устанавливает прямую связь между уровнем доверия к центробанку и точностью/устойчивостью инфляционных ожиданий. Показывает, что при низком доверии даже точные прогнозы ЦБ теряют влияние</p>
<p>D'Acunto, F., Prabhala, N., & Rossi, M. (2021). The Role of Information in Household Inflation Expectations</p>	<p>Исследует, как разные типы информации (официальная, медиа, личный опыт) влияют на ожидания. Находит, что СМИ и соцсети всё чаще вытесняют официальные источники, особенно среди молодёжи</p>
<p>Bursztyn, L., et al. (2023). AI vs. Experts: Public Trust in Algorithmic Economic Forecasts. AEA Papers and Proceedings, 113, 456–461</p>	<p>Одна из первых работ, напрямую сравнивающая доверие к прогнозам ИИ и людей в экономической сфере. Показывает, что ИИ воспринимается как более объективный, но менее «человечный» источник — что влияет на готовность следовать его рекомендациям</p>
<p>Евстигнеева А., Карпов Д. (2023)</p>	<p>Влияние негативных новостей на восприятие инфляции населением. Авторы анализируют, как медиа-покрытие инфляции, особенно с негативным или сенсационным уклоном, влияет на субъективные инфляционные ожидания россиян. На основе опросов домохозяйств и контент-анализа новостных публикаций за 2020–2022 гг. показано, что частота и тональность упоминаний инфляции в СМИ напрямую коррелируют с завышением ожиданий населения — даже когда официальная статистика показывает стабилизацию цен</p>

ЦЕЛЬ

Определить подходы к повышению точности формирования инфляционных ожиданий у населения, выявив, какие источники совета – искусственный интеллект, человек-эксперт или Центральный банк – позволяют минимизировать искажения и ошибочные представления в оценке будущей инфляции

ЗАДАЧИ

- 1. Разработать и провести эксперимент для изучения влияния источника информации (Искусственный интеллект, человек-эксперт, Центральный банк) на инфляционные ожидания населения;**
- 2. Измерить изменение инфляционных ожиданий под воздействием советов различных источников;**
- 3. Сравнить эффективность воздействия каждого источника на корректировку инфляционных ожиданий;**
- 4. Выработать рекомендации для повышения точности инфляционных ожиданий через оптимальные каналы коммуникации.**

ПЛАН РАБОТЫ

- 1. Провести теоретический анализ факторов, влияющих на формирование инфляционных ожиданий населения.**
- 2. Разработать экспериментальный дизайн для изучения влияния источника информации (искусственный интеллект, человек-эксперт, Центральный банк) на корректировку инфляционных ожиданий.**
- 3. Провести эксперимент среди различных групп участников с предоставлением советов от разных источников.**
- 4. Измерить степень изменения (корректировки) инфляционных ожиданий под воздействием советов различных источников.**
- 5. Сравнить эффективность советов от искусственного интеллекта, человека-эксперта и Центрального банка в формировании корректных инфляционных ожиданий.**
- 6. Проанализировать полученные данные, выявить статистически значимые различия между группами и определить, какой источник наиболее эффективен для решения проблемы некорректных инфляционных ожиданий.**
- 7. Разработать практические рекомендации по использованию оптимальных каналов коммуникации для повышения точности инфляционных ожиданий населения.**

ГИПОТЕЗЫ

Н1: Участники с низким уровнем финансовой грамотности будут сильнее подвержены влиянию ИИ, чем высокообразованные респонденты

Н2: Формирование инфляционных ожиданий зависит не только от содержания экономической информации, но и от воспринимаемого авторитета её источника

Н3: Чем выше воспринимаемая компетентность и объективность источника, тем сильнее коррекция инфляционных ожиданий в сторону его прогноза – независимо от реальной точности этого прогноза

ДИЗАЙН ЭКСПЕРИМЕНТА 1/3

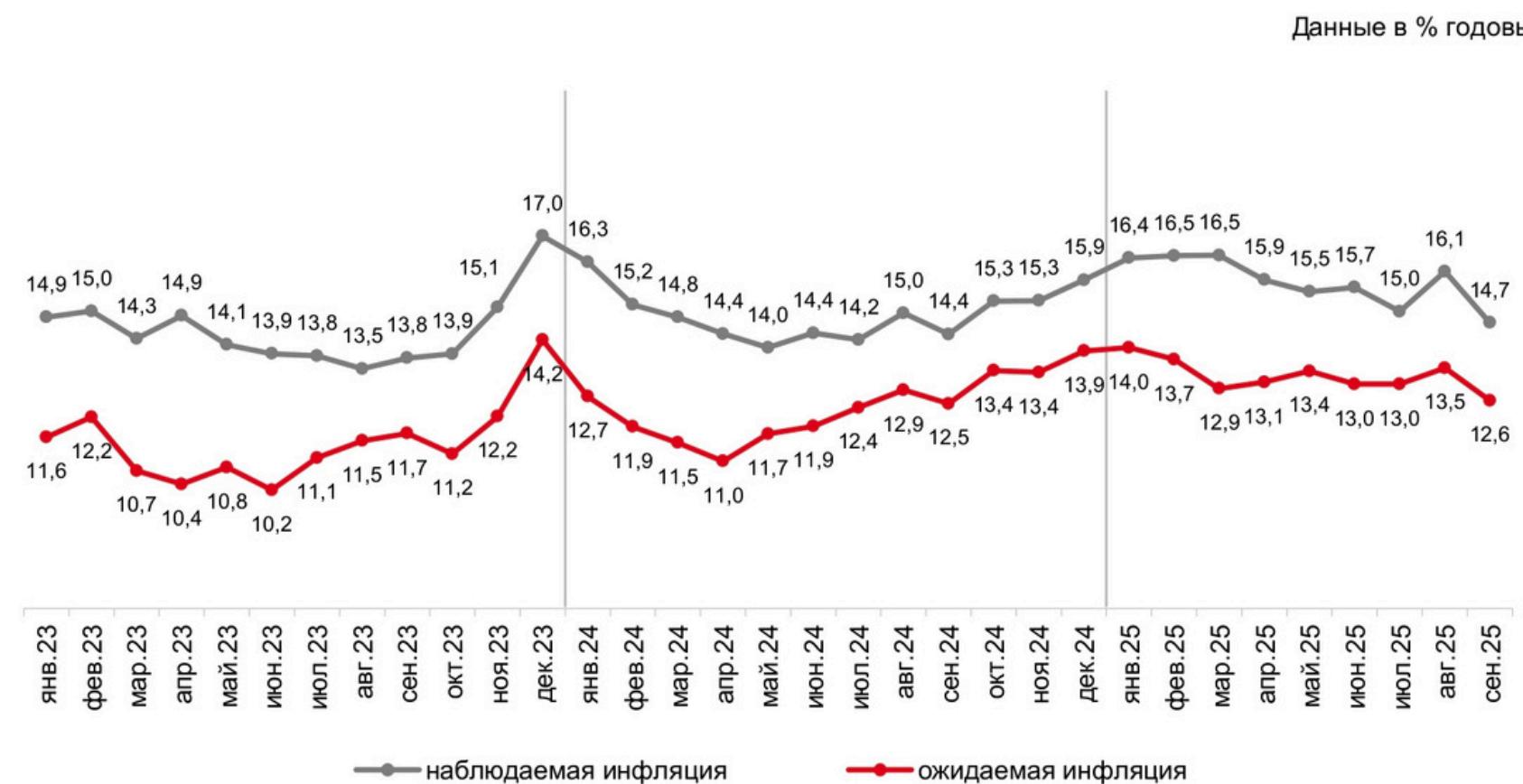
рандомизированное контролируемое испытание

ПЕРВЫЙ ЛИСТ

6 групп:

- "первые" три группы получают одинаковое сообщение с официальной статистикой инфляции от разных источников информации: Центральный банк, финансовый аналитик, искусственный интеллект (ИИ)
- "вторые" три группы получают одинаковое сообщение с завышенным показателем инфляции от разных источников информации: Центральный банк, финансовый аналитик, искусственный интеллект (ИИ)

5?



Источник: ООО "инФОМ"

ДИЗАЙН ЭКСПЕРИМЕНТА 2/3

Пример:

"Из недавнего заявления Центрального банка (финансового аналитика, ИИ) в августе годовая инфляция снизилась до 8,14% (12,14%), при этом замедлились темпы роста цен на овощи, фрукты, туристические и прочие услуги. На фоне стабильного валютного курса и разнонаправленной ценовой динамики сохраняется замедление экономического роста и напряжённость на рынке труда"

Какую инфляцию вы ожидаете в следующем году?

Насколько вы уверены в своем ответе?



ДИЗАЙН ЭКСПЕРИМЕНТА 3/3

ВТОРОЙ ЛИСТ

- Убеждённость в понимании инфляции (скрининг)
- Инфляция в прошлом периоде
- Источники информации
- Опыт работы с личными финансами
- Уровень финансовой грамотности
- Демографические характеристики

Пример вопросов ->



ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАЦИИ

Предполагается вариация по двум аспектам:

Тип сообщений: различие в содержании послания с более и менее соответствующими показателями инфляционных ожиданий граждан

Тип агентов: разные источники информации и уровни финансовой грамотности респондентов

ОГРАНИЧЕНИЯ

- 1) искусственность экспериментальной установки: в лабораторных или онлайн-условиях участники могут не воспринимать прогнозы так же серьёзно, как в реальных финансовых решениях, что снижает внешнюю валидность;**
- 2) ограниченная репрезентативность выборки: участники могут быть не репрезентативны по возрасту, образованию или цифровой грамотности, что искаляет оценку общего уровня «алгоритмической оценки» (скрининг);**
- 3) отсутствие динамики: эксперимент обычно фиксирует однократную реакцию, тогда как в реальности доверие к ИИ формируется через повторное взаимодействие и обратную связь – этого механизма в дизайне может не хватать;**
- 4) смещение социальной желательности: участники могут заявлять о большем доверии к официальным институтам (например, ЦБ), даже если на практике следуют советам ИИ, что ведёт к систематической ошибке измерения**

ИНФЛЯЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ/ литература

«The Subjective Inflation Expectations of Households and Firms: Measurement, Determinants, and Implications» (Weber, D'Acunto, Gorodnichenko и Coibion, 2022)

«Learning from Inflation Experiences» (Malmendier, Nagel, 2016)

«Inflation Expectations, Learning, and Supermarket Prices: Evidence from Survey Experiments» (Cavallo, Cruces, Perez-Truglia, 2017)

«IQ, Expectations, and Choice» (D'acunto, Hoang, Paloviita, Weber, 2023)

«Why Do We Dislike Inflation?» (Stantcheva, 2024)

«Monetary Policy Communications and Their Effects on Household Inflation Expectations» (Coibion, Gorodnichenko и Weber, 2021)

ДЛЯ ЧЕГО?



Банк России



**Неоднородность инфляционных
ожиданий разных типов экономических
агентов: выводы для денежногоКредитной политики**

Серия докладов об экономических исследованиях

№ 152 / июль 2025 года

С. Иващенко, А. Синяков

**БУДУ РАДЫ ОТВЕТИТЬ НА
ВАШИ ВОПРОСЫ И
УСЛЫШАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ!**