

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»

*На правах рукописи*

Пашков Станислав Георгиевич

**РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ  
ОЖИДАНИЙ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ**

**РЕЗЮМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

на соискание учёной степени кандидата социологических наук

Научный руководитель:  
к. э. н., PhD (социология)  
В.А. Аникин

Москва – 2024

## Актуальность и постановка проблемы исследования

В настоящее время в мире отмечается рост внимания к проблеме детерминант потребительских ожиданий населения — теме, которая является исследовательской вотчиной экономистов и экономических психологов. Имеющиеся многочисленные работы по данной теме отражают лишь «макроэкономический» взгляд на потребительские ожидания, в то время как учёт социально-демографического профиля либо социальных институтов до текущего времени остаётся за кадром. За последние 20 лет в российской социологии вырос интерес к теме потребительских ожиданий, но пока не уделено внимание влиянию новостей, иным социальным и экономическим институтам. Данное диссертационное исследование позволяет заполнить этот пробел, поскольку не только существенно уточняет уже опубликованные в российской литературе детерминанты потребительских ожиданий на микросоциологическом уровне, но главным образом даёт количественную оценку влияния СМИ на динамику потребительских ожиданий в российском обществе на протяжении 11 лет — в период между финансово-экономическим кризисом 2008 года и ковидным 2020-м годом.

Измерение потребительских ожиданий и настроений проводится с помощью Индекса потребительских настроений (*сокр.* ИПН) — индикатора макроуровня, созданного в 1950-х гг. в Мичиганском университете для прогнозирования субъективного благополучия населения. Показатели индекса включают субъективную оценку населением своего материального положения, отношение к происходящему в экономике, оценку экономических ожиданий в краткосрочной и среднесрочной перспективах, а также оценку готовности к совершению крупных покупок. В агрегированном виде данный индекс традиционно использовался в основном экономистами, так как ИПН неплохо предсказывал такие макроэкономические параметры, как инфляция и ВВП. Поэтому за последние 70 лет они накопили существенный опыт эконометрического моделирования временных рядов. Начиная с конца 1990<sup>х</sup> экономисты столкнулись с проблемой объяснительной силы ИПН, увеличилось число междисциплинарных исследований, в том числе интерес к СМИ как важному предиктору ИПН. Наряду с этим стали появляться работы по изучению микросоциологических детерминант потребительских ожиданий, причём преимущественно в России — в основном из-за доступности выборочной статистики (опросов), на основе которой собирается агрегированная оценка ИПН. Однако как зарубежные, так и российские исследования оставляют пока много белых пятен в исследовании природы Индекса и объяснения динамики потребительских ожиданий, в частности — роли СМИ.

Особенность построения индекса — использование социологических опросов для его выведения. Мониторинг ИПН осуществляется в более чем 50 странах мира (государственных статистических службах, центральных банках), публикуется в докладах, прогнозах и

научных работах. В России индекс рассчитывается и публикуется с 1993 года. Агрегированные данные присутствуют в статистических сборниках и обзорах (Росстата, Центрального Банка РФ, мониторингах ФОМ, ВЦИОМ, ГФК-Русь и др.), а также во многих научных публикациях<sup>1</sup>. В настоящее время проводятся поиски влияния социально-демографических факторов, включая влияние социального окружения, ценностей, благосостояния, институтов (СМИ). Моделирование потребительских ожиданий на макроуровне становится особенно актуальным в кризисные периоды, что доказывается в ряде исследований<sup>2</sup>. Поэтому вопрос о макросоциологической природе ИПН в части влияния социальных институтов на внутреннюю динамику потребительских ожиданий остаётся актуальным и в настоящее время.

Как уже отмечалось, продолжается дискуссия вокруг социальной и функциональной роли средств массовой информации в трансформации потребительских ожиданий, изменений на финансовых рынках и экономического поведения людей в целом. Отдельно поднимается вопрос изучения дискурса экономических событий и сигналов в качестве особых категорий «перформативов». Учёт информационных сигналов позволяет лучше понять глубину социально-экономических шоков, субъективных оценок людей, что детально не обсуждалось в существующих исследованиях<sup>3</sup>. Большинство исследователей, которые представляют преимущественно блок экономической литературы, придерживаются логики объяснения изменения потребительских ожиданий экономическими факторами, что находит поддержку в эмпирических примерах — рост инфляции, безработицы, снижение темпов экономического роста, покупательской активности, ВВП страны.

Поднимается проблема формирования ИПН и его «чувствительности» в периоды высокой экономической неопределённости для объяснения результатов моделирования. Российская экономика формирует разные паттерны мотивации и мобилизации людей в условиях продолжительных кризисов и рецессий<sup>4</sup>. Негативные тенденции в различных

- 
- 1 Дементьева И. Н., Шаклеина М. В. Применение индексного метода в исследованиях потребительских настроений населения // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2019. Т. 12, № 1. С. 153—173 ; Baghestani H., Fatima S. Growth in US durables spending: Assessing the impact of consumer ability and willingness to buy // *Journal of Business Cycle Research*. 2021. Т. 17. С. 55—69 ; I. Anastasiou D. и др. Household deposits and consumer sentiment expectations: Evidence from Eurozone // *Journal of International Money and Finance*. 2023. Т. 131. С. 102775; Ибрагимова Д., Красильникова М., Николаенко С. Индекс потребительских настроений // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 1996. № 6. С. 36—42 ; Ибрагимова Д., Николаенко С. Индекс потребительских настроений. М.: Поматур, 2005.
  - 2 Красильникова М. Д. Как российское население переживает очередной экономической кризис // *Мир России. Социология. Этнология*. 2010. Т. 19, № 4. С. 162—181 ; Starg P. Governing in the age of Fox News // *The Atlantic*. 2010. Т. 305. С. 95—98 ; Ибрагимова Д. Х. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996-2010): теоретико-методологические основы исследования // *Экономическая социология*. 2014. Т. 15, № 2. С. 99—118.
  - 3 Huang M. Y., Rojas R. R., Convery P. D. News Sentiment as Leading Indicators for Recessions // *arXiv preprint arXiv:1805.04160*. 2018 ; Boukes M., Damstra A., Vliegthart R. Media effects across time and subject: How news coverage affects two out of four attributes of consumer confidence // *Communication Research*. 2021. Т. 48, № 3. С. 454—476 ; Tworek H. J. Oligopolies of the past? Habermas, Bourdieu, and conceptual approaches to news agencies // *Journalism*. 2020. Т. 21, № 12. С. 1825—1841 ; Казун А. Д. Как экономика в новостях влияет на новости в экономике? Обзор теорий о специфике и роли экономических дискуссий в СМИ // *Экономическая социология*. 2017. Т. 18, № 3. С. 97—139
  - 4 Zagórski K., McDonnell J. S. “Consumer Confidence” Indexes as social indicators // *Social Indicators Research*. 1995. Т. 36. С. 227—246 ; Curtin R. Consumer sentiment surveys: worldwide review and assessment // *Journal of business cycle measurement*

секторах экономики оказывают системное воздействие на качество жизни людей, в частности приводят к определённым переменам в покупательской активности, изменяя потенциал совершения крупных покупок. Опыт прошлых экономических кризисов показывает, что в массовых опросах тема кризиса пробуждает разные чувства и ожидания. Растёт неопределённость среди людей, на уровне властных, финансовых и рыночных институтов<sup>5</sup>. В результате формируются новые попытки изучения природы потребительских ожиданий с акцентом внимания на СМИ в качестве наиболее важного институционального фактора<sup>6</sup>, и к информационному пространству, наполненному повседневными событиями и прогнозами, смыслами и сигналами. Данное исследование стремится показать, какие дискурсы в новостях характеризуют периоды экономических колебаний и «затишья», как они связаны с изменениями ожиданий людей. Мы обращаем внимание на микро- и макроуровень воздействия факторов — детерминант изменения ИПН. **Исследовательский вопрос** заключается в том, какую роль играют СМИ в формировании потребительских ожиданий?

Исследование заполняет пробел в литературе между экономическим моделированием потребительских ожиданий и исследованиями, посвящёнными социальному и материальному благополучию домохозяйств и образу экономики в СМИ. Акцент — на оценке качественного содержания новостей (семантической структуры, тональности сообщения, выстраиваемого дискурса) на изменение количественных оценок в динамике потребительских ожиданий (микро- и макроэкономических).

## Степень научной разработанности проблемы

Тема исследования основана на концептуализации потребительских ожиданий. Исторически зарубежные исследователи Дж. Катона, Г. Саймон, Е. Лайкерт, Ч. Мански, Р. Куртин работали с концептом на базе психологической экономики. Появление направления

---

and analysis. 2007. Т. 2007, № 1. С. 7—42 ; Lischka J. A. What follows what? Relations between economic indicators, economic expectations of the public, and news on the general economy and unemployment in Germany, 2002—2011 // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2015. Т. 92, № 2. С. 374—398 ; Econometrics meets sentiment: An overview of methodology and applications / A. Algaba [и др.] // *Journal of Economic Surveys*. 2020. Т. 34, № 3. С. 512—547 ; Billore S., Anisimova T. Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda // *International Journal of Consumer Studies*. 2021. Т. 45, № 4. С. 777—804 ; Garner C. A. Economic determinants of consumer sentiment // *Journal of Business Research*. 1981. Т. 9, № 2. С. 205—220 ; Soroka S. N. Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information // *The Journal of Politics*. 2006. Т. 68. № 2. С. 372—385. ; Dixon R., Griffiths W., Lim G. C. Lay people's models of the economy: A study based on surveys of consumer sentiments // *Journal of Economic Psychology*. 2014. Т. 44. С. 13—20 ; Lozza E. и др. Consumer Sentiment after the Global Financial Crisis // *International Journal of Market Research*. 2016. Т. 58. № 5. С. 671—691. ; Abosedra S., Laopodis N. T., Fakhri A. Dynamics and asymmetries between consumer sentiment and consumption in pre-and during-COVID-19 time: Evidence from the US // *The Journal of Economic Asymmetries*. 2021. Т. 24. e00227 ; Смирнов С. В. Российские циклические индикаторы и их полезность «в реальном времени»: опыт рецессии 2008-2009 гг. // *Экономический журнал Высшей школы экономики*. 2012. Т. 16, № 4. С. 479—513

5 Красильникова М. Д. Как российское население переживает очередной экономический кризис // *Мир России. Социология. Этнология*. 2010. Т. 19, № 4. С. 162—181 ; Каравай А. В. Изменения в стратегиях социально-экономической адаптации россиян в конце XX-начале XXI вв // *Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований)*. 2020. Т. 12, № 1. С. 144—159.

6 Kleinnijenhuis J., Schultz F., Oegema D. Frame complexity and the financial crisis: A comparison of the United States, the United Kingdom, and Germany in the period 2007—2012 // *Journal of Communication*. 2015. Т. 65, № 1. С. 1—23 ; Song M., Shin K.-s. Forecasting economic indicators using a consumer sentiment index: Survey-based versus text-based data // *Journal of forecasting*. 2019. Т. 38, № 6. С. 504—518.

способствовало формированию и становлению экономической психологии в качестве самостоятельного направления (Г. Тард, Дж. С. Милль, И. Бентам, Т. Веблен, Дж. Кейнс). В 1990-х гг. встал вопрос аналитической валидности ИПН. Работы таких авторов, как Кр. Кэрролл, Д. Вилкоккс, К. Загорски, Ф. Хаури, Д. Фэн и Д. Кук посвящены ревизии накопленного опыта. Лишь некоторые исследователи (Д. Блад, М. Домс, Дж. Хестер) предложили новые варианты моделирования и операционализации индекса потребительских настроений, выходя за рамки экономических и психологических факторов. В России направление развивается с середины 1990-х годов в виде концептуальных и содержательных аспектов исследования ИПН и идентификации потребительских ожиданий (Д. Ибрагимова, С. Николаенко, М. Красильникова, Е. Балацкий, Н. Екимова, М. Юревич), региональной специфики (А. Семенов, И. Дементьева, М. Шаклеина, В. Звоновский) и методических вопросов (Д. Ибрагимова, С. Сугаипов). При этом выявлена недостаточная степень структурной (социологической) разработанности темы. Она частично рассматривается в вопросах устройства и динамики социальной структуры российских домохозяйств, их ожиданий, мотивации, категорий субъективного благополучия, эмоционально нагруженного потребления (А. Пишняк, А. Каравай, С. Мареева, Л. Китрар, Т. Липкинд, Н. Тихонова, Т. Морозова, Р. Белая, С. Мурина, Д. Фангаццини, К. Южанинов, А. Рыкун, Я. Рощина, И. Павлова, В. Радаев), трансформации практик освещения негативных событий в СМИ (А. Казун, Г. Градосельская), определения ценностных ориентаций населения (В. Кашпур).

Вопросы формирования потребительских ожиданий связаны с экономическими факторами (потребление товаров/услуг, безработица, инфляция, фондовый рынок, ВВП) и раскрыты в работах Е. Мюллер, Г. Шапиро, Г. Авгенин, Дж. Тобина, Ф. Адамса, Р. Леони, Д. Пирса, Г. Тейла, Р. Кособуда до 1990-х гг. С середины 1990-х гг. исследователи делают попытки идентификации влияния неэкономических факторов на формирование ожиданий с фокусом на когортных различиях, демографии, доходе, динамике аномичного поведения (Д. Ибрагимова, В. Нгуен, Э. Клаус, Р. ван Гизен, А. Коллинс). В последние годы высказывается предположение, что индивидуальные действия, социальное окружение, ценности влияют на политические и экономические институты, и в конечном итоге приводит к цикличности взаимовлияний, гипотезе «самореализующихся ожиданий» (Р. Куртин). На текущий момент не раскрыт тезис о социологической природе потребительских ожиданий; при доминировании макроуровня анализа микроуровень ограничивается вопросами качества обработки данных (М. Шаклеина, М. Богданов, Ю. Чен). Потенциальной связью между установками (характеристиками) людей и устойчивостью потребительских ожиданий может выступать идея *укоренённости* в качестве перспективного «социологического» звена. Можно констатировать высокую степень разработанности фундаментальной концепции

укоренённости и различных прикладных кейсов (М. Грановеттер, Б. Уцци, Дж. Мердок, Т. Марсден, Дж. Бэнкс, С. Боуэн, З. Котельникова). Однако недостаточно уделено внимания дальнейшей типологизации укоренённости (П. Димаджио, Ш. Зукин), полезной для объяснения динамики потребительских ожиданий и включения фактора СМИ.

С конца 1980-х годов внимание исследователей стало сосредотачиваться на анализе влияния СМИ на потребительские ожидания. Первоначальные шаги заключались в операционализации СМИ как макроэкономического индекса, что было сделано Д. Бладом, П. Филлипсом, М. Домсом, Х. Ву и Д. Харрингтоном. Это встретило определенную критику в виде необходимости содержательного анализа структуры новостных сообщений и их более качественной обработки (М. Сонг, К. Шин, Г. Кейси). Попытки включения содержательных аспектов в анализ публикаций, проведенные Дж. Вучеленом, Д. Фэном, М. Доэлем, Дж. Сеготтом, К. Ньютоном и Е. Лоззой, позволили выявить неоднозначное влияние сюжетов СМИ в разные временные периоды. Социология массовой коммуникации широко освещает принципы работы института СМИ, являющейся одной из опорных тем в изучении общественного мнения и субъективных ожиданий (М. МакКомбс, Д. Шоу, Л. Гуо, Ю. Ченг). Не менее важным является анализ эффектов репрезентации событий на поведение аудитории со стороны психологии, социологии, массовой коммуникации (М. Левин, Р. Наби, М. Оливер, В. Липпман, Д. Шойфеле, А. Ланг, С. Болл-Рокич, М. ДеФлёр, Д. МакКэйл, В. Поттер). Важен вопрос внимания к профессиональным качествам журналистов (Д. Берри, Дж. Сингер, А. Казун), работы издания в целом как «последней мили» перед выходом новости на широкую аудиторию (П. Шумейкер, Э. Тандок), постановка фокуса события, объективация медиа-фреймов (Р. Энтман, Дж. Танкард, Ф. Тиченор), проблемы медиа неопределенности и информационной перегрузки (Б. Франклин, М. Старр), а также глубина семантической структуры дискурса, выстраиваемой журналистами при освещении экономических и около-экономических событий и новостей (Э. Коллеони, И. Химелбоим, А. Казун, Л. Богомазова).

Таким образом текущая степень разработанности темы подчеркивает многоплановую историю изучения потребительских настроений и ожиданий в экономической психологии и эконометрике, в то время как в социологии рассматриваемая тема недостаточно обсуждается, особенно в российском научном поле.

## **Объект, предмет, цель, задачи исследования**

**Объект исследования** диссертации — взрослое население Российской Федерации в возрасте 18+ лет (общероссийская выборочная совокупность), чьи потребительские ожидания аппроксимированы в виде ИПН (инфляция, безработица, курс валюты, др.) и опосредованы представлением новостных сообщений по экономике, финансам, острым

социально-экономическим процессам (рецессии, кризисы, курс доллара, рост цен и пр.) в СМИ. **Предмет исследования** — содержание, выраженность и влияние сигналов, генерируемых корпусом российских экономических СМИ, на потребительские ожидания россиян в разные периоды времени.

**Цель исследования** заключается в оценке влияния экономических новостей в СМИ на динамику Индекса потребительских настроений. Для достижения поставленной цели сформулированы **задачи**:

1. На основании синтеза существующих теоретических подходов к изучению потребительских ожиданий операционализировать устойчивость потребительских ожиданий;
2. Систематизировать актуальные эмпирико-методологические подходы, применяемые в изучении потребительских ожиданий и СМИ;
3. Выработать и апробировать методику автоматизированного количественно-качественного контент-анализа экономических сообщений в материалах СМИ;
4. Определить и описать периоды структурных изменений потребительских ожиданий в сравнении с динамикой макроэкономических индикаторов и экономических новостных сообщений СМИ;
5. Оценить влияние макроэкономических индикаторов и социально-экономических профилей россиян на потребительские ожидания;
6. Охарактеризовать воздействие интенсивности и структуры дискурса экономических событий в СМИ на изменение потребительских ожиданий.

## **Теоретические и методологические основы исследования**

Теоретическая модель исследования строится вокруг понятия «потребительские ожидания» — социально детерминированной совокупности субъективных оценок и ожиданий изменения материального положения, экономической ситуации в стране, готовности к совершению крупных покупок в ближайшей перспективе. Исходная рамка концептуализации понятия — теория потребительских настроений Дж. Катоны. Главный тезис: воздействие объективных экономических условий на конечное поведение субъектов опосредовано субъективными воззрениями на экономику, подразумевая акцент на присутствии «желаний» (*willingness*) и «возможностей» (*ability*) совершать покупки товаров или услуг<sup>7</sup>. Это приводит к тому, что субъективные оценки и ожидания будущего становятся важным фактором «обоснованности» собственных шагов. Данный подход оказался устойчивым со времён Второй мировой войны и основан на предпосылках Г. Тарда и ряда

---

<sup>7</sup> Katona G. Psychological analysis of economic behavior. 1951.

неоклассических экономистов (Дж. Дьюзенберри, М. Фридман) — критическое отношение к психологическим основаниям экономических процессов.

Теоретическая основа Дж. Катоны способствовала развитию связанных с потребительскими настроениями научных направлений. Некоторые приобрели выраженную известность, но перестали иметь отношение к способам измерения потребительских настроений и ожиданий (например, гипотезы ограниченности экономической логики действия Дж. Кейнса<sup>8</sup>, теория ограниченной рациональности Г. Саймона<sup>9</sup> и теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски<sup>10</sup>). Учёт в исследовании последующих за психологической экономикой Катоны подходов поведенческой экономики позволил выделить *информацию* в качестве принципиального критерия, определяющего природу потребительских ожиданий (и настроений) индивидов. Продуктивную роль играет теория рациональных ожиданий Дж. Мут: оптимальные экономические решения требуют точных ожиданий, основанных на всей доступной информации; психологические аспекты, включая эмоции и социальное воздействие, способны вызывать «предвзятые ожидания»<sup>11</sup>.

По результатам анализа эмпирических исследований дополнена теоретическая основа психологической экономики следующим тезисом: рациональный выбор человека представляет собой функцию максимизации полезности, во многом зависящую от множества факторов, включая социокультурные установки человека и окружающего его общества<sup>12</sup>. Конечной целью индивидуального действия является выработка «взвешенного решения», которое будет реакцией на события, не поддающиеся точному прогнозированию<sup>13</sup>. Индивид не оказывается в состоянии глубокой неопределённости («амбивалентности»), а пытается подстраиваться под изменения, вызванные «сложностью» окружающей среды<sup>14</sup>. Несмотря на то, что теория потребительских ожиданий (настроений) оставляет за рамками вопрос формирования и поддержания устойчивости потребительских ожиданий, Р. Куртин утверждал, что экономические ожидания имеют социальную природу, что привело к тезису «самореализующихся ожиданий», где потребители выступают в роли важных участников экономики как бизнес или государство<sup>15</sup>. Таким образом, «социологическая природа» тезисов Дж. Катоны<sup>16</sup> операционализируется в терминах «качества» индивидуальных характеристик,

8 Розмаинский И. В. Общая теория Дж. М. Кейнса: уроки три четверти века спустя // Terra Economicus. 2012. Т. 10, № 1. С. 46—52.

9 Simon H. A. Bounded rationality in social science: Today and tomorrow // Mind & Society. 2000. Т. 1. С. 25—39.

10 Tversky A., Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice // science. 1981. Т. 211, № 4481. С. 453—458

11 Muth J. F. Rational expectations and the theory of price movements // Econometrica: Journal of the Econometric Society. 1961. С. 315—335.

12 Шверт П. Теория рационального выбора: аналитический обзор // Социологический журнал. 1995. № 2. С. 43—56.

13 Campbell J. Y. Household Finance // The Journal of Finance. 2006. Т. 61, № 4. С. 1553—1604.

14 Dequech D. Bounded Rationality, Institutions, and Uncertainty // Journal of Economic Issues. 2001. Т. 35. № 4. С. 911—929.

15 Curtin R. Consumer expectations: a new paradigm // Business Economics. 2019. Т. 54, № 4. С. 199—210.

16 Katona G. Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations // The American Economic Review. 1968. Т. 58. № 2. С. 19—30.



возрастных особенностей восприятия прошлого и текущего опыта индивида, значительной зависимости от разрозненной информации (например, в СМИ) либо социального окружения.

Попытки понять социальную природу ожиданий потребителей привели к определённым теоретическим и методологическим сложностям. Часть из них решена обращением к социологической концепции *укоренённости*, известной по работам К. Поланьи и М. Грановеттера. Однако более структурной, узкоспециализированной функциональной основой является теоретическая рамка Ш. Зукин и П. ДиМаджио, всесторонне обсуждаемая П. Декечем — типологизация укоренённости с акцентом на структурном, культурном и институциональном подтипах<sup>17</sup>. Работа с этими категориями позволила сформулировать аналитические и методологические «мосты» между потребительскими ожиданиями, социальными и институциональными факторами (ключевым является СМИ). Идея укоренённости в следующем: преодоление неопределённости связано не только с психологическими аспектами (эмоциями, настроениями и пр.), но и с устойчивостью паттернов поведения, объёма знаний (навыков, информации), что позволяет улучшать интерпретацию индивидом «сложной реальности», принимать эффективные решения, формировать устойчивые либо изменчивые ожидания<sup>18</sup>.

В рамках *структурной укоренённости* обозначена роль горизонтальных сетей взаимодействия социальных и экономических систем во «встраивании» экономического действия в контекст взаимодействия, что влияет на устойчивость субъективного восприятия экономики, рост доверия (источника дополнительной уверенности в понимании происходящего) и операционализировано в терминах структуры социального окружения<sup>19</sup>. Под *культурной укоренённостью* в исследовании понимается набор категорий и установок, способствующих вовлечению индивида в экономическое действие через различные практики восприятия реальности, свод социальных, поколенческих схем, а также разделяемых ценностей, убеждений, социального/ материального благополучия, особенности проживания<sup>20</sup>. Другой подход связан с категориями «чёрных лебедей» и экономических

---

17 DiMaggio P., Zukin S. Structures of capital: The social organization of economic life. 1990 ; Dequech D. Cognitive and cultural embeddedness: combining institutional economics and economic sociology // Journal of Economic Issues. 2003. Т. 37. №. 2. С. 461-470.

18 Cacciatore M. A., Scheufele D. A., Iyengar S. The end of framing as we know it... and the future of media effects // Mass communication and society. 2016. Т. 19, № 1. С. 7—23.

19 Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости // Journal of Economic Sociology. 2002. Т. 3, № 3. С. 44—58 ; Molm L. D., Melamed D., Whitham M. M. Behavioral consequences of embeddedness: Effects of the underlying forms of exchange // Social Psychology Quarterly. 2013. Т. 76, № 1. С. 73—97 ; Pool V. K., Stoffman N., Yonker S. E. The people in your neighborhood: Social interactions and mutual fund portfolios // The Journal of Finance. 2015. Т. 70, № 6. С. 2679—2732 ; Social connectedness: Measurement, determinants, and effects / M. Bailey [и др.] // Journal of Economic Perspectives. 2018. Т. 32, № 3. С. 259—280.

20 DiMaggio P. Social structure, institutions, and cultural goods: The case of the United States // Social theory for a changing society. Routledge, 2019. С. 133—166. ; Ибрагимова Д. Х. Потребительские ожидания населения России (1996-2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст // Экономическая социология. 2014. Т. 15, № 3. С. 24—69.

кризисов как «типичной регулярности» (периоды роста обеспокоенности, неизбежности негативных сценариев)<sup>21</sup> на макроуровне анализа.

В контексте рассматриваемой темы важным подтипом укоренённости является *институциональная*, в рамках которой фокус анализа располагается на уровне макросистем, воспроизводящих набор порядков и институтов («правил игры»), обеспечивающих бесперебойную и системно-эффективную работу многих агентов (бизнес-агенты, экономики, государства и СМИ). Подход Й. Беккерта подразумевает экономические прогнозы как инструмент координации экономических агентов в периоды, рецессий или кризисов, с возникновением циклического института ожиданий<sup>22</sup>. В этот институт вовлечены исследователи и потребители через косвенные механизмы и институты, одним из которых являются СМИ<sup>23</sup>. Внимание к этому фокусу анализа позволило выделить перспективную роль новостей в объяснении динамики потребительских ожиданий. Связано это с тем, что одной из вероятных причин источников влияния на потребительские ожидания являются экономические сообщения, как предполагал Дж. Катона, что подразумевает под собой обособление теорий, применяемых исследователями в аргументации и интерпретации эконометрических моделей<sup>24</sup>.

Аппарат социологии массовой коммуникации располагает широким набором подходов к интерпретации функциональной роли СМИ. Классическими для данной темы подходами являются теория фрейминга Р. Энтман и теория установления повестки дня Мак-Комбса и Шоу<sup>25</sup>. Наиболее актуальной является теория установления повестки дня «третьего уровня»<sup>26</sup>, подразумевающая большую роль *сети контактов аудитории* в распространении определённой линии отражения события, что также операционализируется в виде эффекта социального окружения потребителя информации и аналитически возвращает к исходным тезисам Дж. Катона. В рамках исследования выделен важный технический аспект

21 Taylor J. B., Williams J. C. A black swan in the money market // American Economic Journal: Macroeconomics. Т. 1, № 1. С. 58—83.; Herrmann-Pillath C. Social capital, Chinese style: Individualism, relational collectivism and the cultural embeddedness of the institutions–performance link // China Economic Journal. 2010. Т. 2, № 3. С. 325—350.

22 Beckert J. Imagined futures: fictional expectations in the economy // Theory and society. 2013. Т. 42. С. 219—240.

23 Zuckerman E. W. Structural incoherence and stock market activity // American Sociological Review. 2004. Т. 69, № 3. С. 405—432; Lischka J. A. What follows what? Relations between economic indicators, economic expectations of the public, and news on the general economy and unemployment in Germany, 2002-2011 // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2015. Т. 92, № 2. С. 374—398.

24 Pallas J., Fredriksson M. Providing, promoting and co-opting: Corporate media work in a mediatized society // Journal of communication Management. 2011. Т. 15, № 2. С. 165—178.; Logemann J. Measuring and Managing Expectations: Consumer Confidence as an Economic Indicator, 1920s–1970s// Futures Past. Economic Forecasting in the 20th and 21st Century. 2020; Doms M. E., Morin N. J. Consumer sentiment, the economy, and the news media // FRB of San Francisco Working Paper. 2004. № 2004—09; Hester J. B., Gibson R. The economy and second-level agenda setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2003. Т. 80, № 1. С. 73—90.

25 McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media // Public opinion quarterly. 1972. Т. 36, № 2. С. 176—187; McLeod J., Becker L. B., Byrnes J. E. Another look at the agenda-setting function of the press // Agenda setting. Routledge, 2016. С. 47—60.; Entman R. M. Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy. University of Chicago Press, 2003.

26 Candia J., Mazzitello K. I. Mass media influence spreading in social networks with community structure // Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment. 2008. Т. 2008. №. 07. С. P07007.; Guo L., Vu H. T., McCombs M. An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting // Revista de comunicaci3n. 2012. Т. 11, № 1. С. 51—68.

интерпретации событий в призме экономических сообщений как коллекции агрегированных акцентов (фреймов), поставлена проблема предвзятости, необъективности СМИ, возникновения информационных смещений «bias», которые операционализованы и измерены в терминах центричности дискурса экономического события, интенсивности освещения и тональности сообщения. Важным является *теория использования и удовлетворения* Э. Каца, Дж. Блюмера и М. Гуревича: потребители формируют определённые предпочтения в части выбора новостных изданий и определённой тематики контента для получения максимальной экономической полезности, а СМИ «подстраивают» акценты при описании экономических событий и процессов<sup>27</sup>, что выделено в ходе анализа эмпирических исследований<sup>28</sup>. Другим операциональным подходом является гипотеза информационного смещения (М. Старр и М. Луо): экономические новости формируют определённую картину экономики, которая не всегда доступна для понимания не-специалистами. Наличие негативных новостей выступает в роли импульсов, побуждающих решать задачу принятия рационального решения<sup>29</sup>. Механизмы построения новостных сюжетов позволяют вызывать серьёзные «сбои» в построении целостной картины экономической ситуации в стране<sup>30</sup>. Зачастую флуктуации потребительских ожиданий объясняются экономическими основаниями. Результаты исследования показали, что социологическая сторона вопроса преимущественно упускается из виду в связи с привязанностью исследователей ИПН к методологии и психологическим предпосылкам.

Отличительной особенностью данного исследования стало применение смешанной количественной методологии для определения каузальных связей между экономическими, социальными факторами и изменениями потребительских ожиданий россиян. Выработана методология разведочного анализа и кодирования материалов СМИ для последующего включения в состав каузальных моделей, выстроенном в эконометрическом и структурном регрессионном дизайне. Для измерения ожиданий применена методика Мичиганского университета с адаптацией российскими специалистами<sup>31</sup> на основе социологического опроса населения. ИПН агрегирован на *индивидуальных ответах респондентов* по 5 вопросам-индикаторам изменения условий материального положения, ожидания улучшения

---

27 Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and gratifications research // The public opinion quarterly. 1973. Т. 37, № 4. С. 509—523.

28 Chahrour R., Nimark K., Pitschner S. Sectoral media focus and aggregate fluctuations // American Economic Review. 2021. Т. 111, № 12. С. 3872—3922.

29 Starr M. A. Consumption, sentiment, and economic news // Economic Inquiry. 2012. Т. 50. №. 4. С. 1097-1111. Luo X. Collective mass media bias, social media, and non-partisans // Economics Letters. – 2017. – Т. 156. – С. 78-81.

30 Casey G. P., Owen A. L. Good news, bad news, and consumer confidence // Social Science Quarterly. 2013. Т. 94, № 1. С. 292—315.

31 Ибрагимова Д., Красильникова М., Николаенко С. Индекс потребительских настроений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1996. № 6. С. 36—42.

экономической ситуации в стране и восприятия возможностей совершения крупных покупок. Финальная реализация индекса выполнена балансовым подходом<sup>32</sup>.

Для определения детерминант изменения потребительских ожиданий на *микроуровне* применён метод линейной регрессии Методом наименьших квадратов (*сокр.* МНК). В разные периоды исследования динамики ИПН апробация подхода предполагала использование только макроэкономических показателей, что не позволяет изучить индивидуальные свойства потребительских ожиданий<sup>33</sup>. В исследовании констатируется немногочисленность подходов к решению данной проблемы (ограничения периодов и контекстов). В данном исследовании расширена сложившаяся практика конструированием многоуровневых иерархических линейных моделей с включением Байесовских методов апостериорного анализа и МСМС-семплирования<sup>34</sup>. Данный подход — новый в исследованиях потребительских ожиданий, но способствовал минимизации ошибок в остатках регрессии и повысил качество оценок.

Для определения детерминант изменения потребительских ожиданий на *макроуровне* выделена исторически сложившаяся практика построения моделей на базе векторной авторегрессии (*сокр.* VAR)<sup>35</sup>, где переменные в уравнении временных рядов поочерёдно становятся зависимыми и независимыми, объясняя взаимосвязь между собой. Однако выделена основная проблема VAR — требование учёта большого количества проверок исходных данных для достоверной модели эффектов<sup>36</sup>. В исследовании предложено авторегрессионное моделирование на распределённых лагах (*сокр.* ARDL), которое использует исходные временные ряды, дифференцированные либо прошедшие этапы очистки от тренда/сезонности<sup>37</sup>. Вместо задачи предсказания поведения переменных

---

32 Вычисление индекса производится следующим образом: четыре индикатора ( $CSI_{1,2,4,5}$ ) имеют 3-балльную порядковую шкалу: от самого негативного значения до наиболее позитивного. Их разность – фактическое изменение уровня потребительских настроений. В третьем вопросе ( $CSI_3$ ) дополнительно имеется нейтральная оценка («ни то, ни другое»). Для расчета этого компонента берутся не только «крайние» ответы (%PP и %NN), но и характеризующие склонность согласиться с негативным или позитивным ответом (%P и %N соответственно). Для получения агрегированного показателя ( $CSI_j$ ) применяется балансовый подход: к разности доли положительных и отрицательных ответов добавлено 100 п.п., что формирует «зоны» позитивных (100–200 п.п.) и негативных настроений (диапазон 0–100 п.п.). Это позволяет дополнительно получить *Индекс текущего состояния* ( $CSI_{icc}$ ) — среднее из индикаторов  $CSI_1$  и  $CSI_5$  и *Индекс потребительских ожиданий* ( $CSI_{ice}$ ) — среднее из  $CSI_{2,3,4}$ . В итоге к разности доли положительных и отрицательных ответов прибавляется константа 100.

33 Tobin J. On the predictive value of consumer intentions and attitudes //The review of economics and statistics. 1959. С. 1-11. Shapiro H. T., Angevine G. E. Consumer attitudes, buying intentions and expenditures: An analysis of the Canadian Data //The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique. 1969. Т. 2. №. 2. С. 230-249. Ward A. V., Pickering J. F. Preliminary testing of the explanatory power of the EEC consumer attitudes survey in the United Kingdom //Applied Economics. 1981. Т. 13. №. 1. С. 19-34. Ибрагимова Д. X. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996–2010): теоретико-методологические основы исследования //Экономическая социология. 2014. Т. 15. №. 2. С. 99-118.

34 Lynch S. M., Bartlett B. Bayesian Statistics in Sociology: Past, Present, and Future // Annual Review of Sociology. 2019. Т. 45, 2019. С. 47–68.

35 Adams M., Thornton B. Black swans and VaR //Journal of Finance and Accountancy. 2013. Т. 14. С. 1. Algaba A. et al. Econometrics meets sentiment: An overview of methodology and applications //Journal of Economic Surveys. 2020. Т. 34. №. 3. – С. 512-547.

36 Крыштановский А. О. Методы анализа временных рядов // Мониторинг. 2000. №2. С. 44-51. ; Сугаипов Д. Р. Прогнозирование потребления на основе индекса потребительской уверенности в России // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2022. №2. С. 45-70.

37 Pesaran M. H., Shin Y., Smith R. J. Bounds testing approaches to the analysis of level relationships // Journal of applied econometrics. 2001. Т. 16, № 3. С. 289—326

исследована каузальная природа (поиск ответа на вопрос, может ли переменная быть *ex genere* статистически значимым фактором, влияющим на поведение одной, установленной зависимой переменной). Такое уравнение, выстроенное на основе единого уравнения, роднит с регрессионным моделированием, распространённым в социологических исследованиях<sup>38</sup>.

В качестве основы для обработки и анализа новостных сообщений использованы методы автоматизированного сбора и парсинга новостных порталов и сайтов на основе подходов *Web-crawling* и *Natural Language Processing*, а также *Семантического сетевого подхода*<sup>39</sup>. Основой разработки послужила серия работ, в которых проведена дискуссия актуальности использования классических методов контент-анализа и приведены доводы в пользу апробации способов оцифровки текстовых данных при помощи компьютеризированных алгоритмов для совмещения количественного анализа и качественной интерпретации содержания сообщений<sup>40</sup>. В исследовании предложено два метода решения поставленной задачи: 1) проведено тематическое моделирование собранных текстовых данных с помощью алгоритма Латентного размещения Дирихле (*сокр.* LDA); 2) проведено структурное моделирование экономического дискурса на основе разработанного автором алгоритма семантического сетевого подхода (*сокр.* ССП). Были применены в оцифровке и анализе следующие специализированные индексы<sup>41</sup>: 1) Степень центральности (*Degree Centrality*); 2) Центральность на методе PageRank. Данная последовательность методов обеспечила более «целостную» картину ассоциаций вокруг ключевой исследуемой категории.

## Информационная база исследования

В исследовании использованы три категории данных: 1) микроданные потребительских настроений жителей России; 2) макроэкономические индикаторы (индексы); 3) корпус экономических новостных сообщений по ряду тематик. Для анализа структуры ИПН и определения ключевых детерминант на микроуровне и макроуровне применены месячные и квартальные временные ряды (срезы мнения). Сформирована база

38 Семёнов А. В. Неровный темп: динамика готовности к экономическим протестам в России (1996-2019) // Экономическая социология. 2020. Т. 21. № 4. С. 107-124.

39 Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N. Parsing, semantic networks, and political authority using syntactic analysis to extract semantic relations from Dutch newspaper articles // *Political Analysis*. 2008. Т. 16, № 4. С. 428—446 ; Khalil S., Fakir M. RCrawler: An R package for parallel web crawling and scraping // *SoftwareX*. 2017. Т. 6. С. 98—106 ; Larsen V. H., Thorsrud L. A. The value of news for economic developments // *Journal of Econometrics*. 2019. Т. 210. № 1. С. 203-218.

40 Carley K. Coding choices for textual analysis: A comparison of content analysis and map analysis // *Sociological methodology*. 1993. С. 75—126 ; Puschmann C., Powell A. Turning words into consumer preferences: How sentiment analysis is framed in research and the news media // *Social Media+ Society*. 2018. Т. 4, № 3.

41 Degree — метрика, обозначающая фактическое число ассоциаций, приходящихся на отдельно взятый токен. Показывает число ассоциаций между словами в одном тексте. Чем выше метрика — тем чаще автор статьи использует токен в своих нарративах. PageRank — специализированная метрика, разработанная специалистами Google. Она позволяет вычислить степень «важности» токена в семантической сети на основе ранжирования метрики по всем токенам одного текста. Чем выше значение метрики — тем более ценным оказывается токен, т.е. автор нарратива больше придаёт значения этому слову, даже если оно нечасто повторяется в тексте. См. Borge-Holthoefer J., Arenas A. Semantic networks: Structure and dynamics // *Entropy*. 2010. Т. 12. № 5. С. 1264—1302.

данных, включающая оценки потребительских ожиданий ФОМ, Росстата и ряда других источников на макроуровне анализа. Общий временной горизонт составляет 2009-2019 гг. Размер исследуемой совокупности составил 130 месяцев. В качестве экспериментального уровня микроанализа (вторичного исследования) применены микроданные выборочных обследований с частичным включением во временные ряды (совокупный объем выборочной совокупности  $\approx 126$  тыс. респондентов)<sup>42</sup>. Сбор макроэкономических индикаторов<sup>43</sup> для совместного моделирования с ИПН проведен на базе информационно-аналитического портала «Investing.com», ЕАЭСД НИУ ВШЭ и Росстата. Для построения выборки экономических новостей использованы специализированные экспертные оценки и рейтинги «Медиалогии», публикующиеся на ежемесячной основе. Выбор изданий определялся оценками охвата и цитируемости. В выборку вошли общественные, деловые печатные издания (с доступом по сети Интернет) и интернет-издания (всего 9 источников). На основе рейтинговой информации при помощи базы данных СМИ «Public.Ru» подготовлен текстовый набор новостных сообщений. На основании анализа прикладных исследований<sup>44</sup> единицей наблюдения стали сообщения, посвященные одной из следующих тем: нефть Brent, рост цен / инфляция, доллар, безработица, рецессия / кризис. Исходный размер корпуса новостей составил 3254653 уникальных сообщений, а итоговый объем составил 813203 сообщений (22%).

## Научная новизна исследования

1. В рамках работы предложен принципиально новый синтез теоретических подходов, связывающих концепцию психологической экономики Дж. Катоны с социологическими принципами. Впервые концептуализировано понятие «укоренённость потребительских ожиданий» и предполагаемая операционализация его свойства. Выработан оригинальный подход измерения устойчивости ожиданий, позволяющий оценить изменения на микро и макроуровне анализа.
2. В работе доказана актуальность и методические преимущества включения СМИ в качестве самостоятельного социально-значимого индикатора, способствующего более

---

42 В качестве массива микроданных применялся проект «Курьер\*». Средняя выборочная совокупность в каждой волне составляла 1600 чел. Более подробное описание данных упоминается в работе Паишов С. Г. Особенности ARDL-моделирования в социологическом анализе временных рядов (на примере экономических новостей в динамике ИПН в 2010-2017 гг.) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2021. № 53. С. 39-82.

43 На основе анализа прикладных исследований в их число вошли уровень безработицы (в %), уровень инфляции (по продуктам и услугам совместно, в % к предыдущему месяцу), цена на нефть марки Brent, курс национальной валюты (курс рубля к доллару США), показатели структуры доходов и расходов населения.

44 Салатова Л. М. Отражение образов кризиса российскими СМИ // Политическая лингвистика. 2011. № 3. С. 162—166 ; Казун А. Д. Как экономика в новостях влияет на новости в экономике? Обзор теорий о специфике и роли экономических дискуссий в СМИ // Экономическая социология. 2017. Т. 18, № 3. С. 97—139 ; Starr P. Governing in the age of Fox News // The Atlantic. 2010. Т. 305. С. 95—98 ; Back to reality: The complex relationship between patterns in immigration news coverage and real-world developments in Dutch and Flemish newspapers (1999– 2015) / L. Jacobs [и др.] // Mass Communication and Society. 2018. Т. 21, № 4. С. 473—497

качественному отслеживанию изменений в динамике потребительских ожиданий населения в периоды рецессии, кризиса и экономической стабильности.

3. Разработан новый методологический инструментарий для поточного сбора, обработки и контент-анализа больших корпусов новостных сообщений. С помощью серии экспериментальных кейсов доказана продуктивность определения исследуемых концептов в сравнении с вероятностными подходами, сложившимися в исследовательской практике. Доказана валидность семантического сетевого подхода в анализе текстов разного объёма, структуры и количества специализированной терминологии. Проиллюстрирована на отдельных текстовых материалах механика потенциального формирования реакции населения на экономические события, носящие укоренённый характер.
4. Обоснована на широкой временной перспективе связь между интенсивностью, выраженностью освещения финансовых/экономических процессов, реакцией населения на эти события за счёт исследования ИПН *на макроуровне* и *микроуровне*. Выявлены отдельные периоды структурного пессимизма и оптимизма населения, подкрепляемые качеством освещения событий в массмедиа. Предложены направления по доработке исследовательского измерительного инструментария для полного раскрытия спектра укоренённости потребительских ожиданий.

## **Основные результаты и положения, выносимые на защиту**

**1. Было показано, что в современной науке отсутствует системная концептуализация социологической природы потребительских ожиданий. Было доказано, что социологическая природа потребительских ожиданий реализуется как на микро-, так и на макроуровне.**

Современная литература сильно продвинулась в концептуализации экономической и психологической природы ожиданий, при этом наука пока стоит в самом начале концептуализации социологической природы потребительских ожиданий и осознания необходимости пересмотра накопленного научного знания под этим углом зрения. Результаты систематического обзора литературы обосновывают необходимость пересмотра концепции психологической экономики Дж. Катоны в теоретическом и методическом аспекте. Теоретические предпосылки Катоны сыграли роль в разработке методологии, обеспечивающей изучение субъективных (психологических) эффектов на макроуровне. На материалах исследований доказана ценность ИПН в качестве важного макроэкономического инструмента. Эволюция экономической теории существенно продвинула вопрос изучения асимметрии информации и ограниченной рациональности потребителей и вызывает

сомнение устойчивости рациональной природы индивидуальных решений<sup>45</sup>. Существующая традиция исследования ИПН не позволяет объяснить влияние вне индивидуальных факторов. Необходимость изучения потребительских настроений на микроуровне способствует рассмотрению роли социального окружения индивида, социального благополучия и иных процессов в принятии рациональных и нерациональных стратегических решений. Переход к микроуровню ограничен недостаточной степенью выработки соответствующего инструментария. Мы утверждаем, что для системного обоснования влияния вне индивидуальных факторов необходимо изучать потребительские ожидания на микроуровне, с учётом социального окружения, ценностей и категорий благополучия. Переход от макроуровня на микроуровень анализа потребительских ожиданий с более углублённым изучением СМИ в роли принципиального агента позволяет сформулировать представление об укоренённости как функции обоснования устойчивости потребительских ожиданий. Постулирована необходимость выработки нового подхода, позволяющего выйти за пределы методологических ограничений индекса потребительских настроений. Обсуждаются перспективы включения теоретических и методических принципов связи СМИ и потребительских ожиданий. Сделан акцент на более глубоком изучении семантической структуры дискурса журналистов при освещении экономических событий (Э. Коллеони, И. Химелбоим). Идея укоренённости, известная в интерпретации М. Грановеттера, приобретает более широкий ракурс благодаря рассмотрению её различных подтипов в интерпретации Ш. Зукин и П. ДиМаджио. Анализ серии работ позволила проблематизировать операционализацию влияния социального окружения и поиска качественной альтернативы в виде трёх типов укоренённости — структурного, культурного и институционального. Переход к институциональной укоренённости позволил перейти к макроуровню интерпретации устойчивости потребительских ожиданий. Предложенная в диссертационном исследовании обновлённая концептуальная схема включает в себя операционализацию ключевых характеристик потребительских ожиданий, что способствует объяснению влияния институциональных агентов на формирование субъективного представления о процессах в экономике и соответствующего уровня потребительских ожиданий.

## **2. Ключевую роль в воспроизводстве потребительских ожиданий играет социальный институт СМИ.**

Исследования потребительских ожиданий в макроэкономическом контексте позволили идентифицировать периоды значительных колебаний индекса в моменты крупных (либо заметных) экономических кризисов до 2010-х гг. Начиная с 2010 г. изменения,

---

45 Stigler G. J. The economics of information //Journal of political economy. 1961. Т. 69. №. 3. С. 213-225 ; Stiglitz J. E. The contributions of the economics of information to twentieth century economics //The quarterly journal of economics. 2000. Т. 115. №. 4. С. 1441-1478.



происходившие вследствие Мирового финансового кризиса 2008-2009 гг. происходили медленней, чем в 1990-х, и одновременно с этим стал возникать эффект «структурного» пессимизма, когда оценки текущего состояния и потребительских ожиданий стабильно находились ниже «нейтральной» зоны в 100 п.п., т. е. в большей степени устойчиво выглядели негативно. Исследование с 2010 по 2019 гг. на базе данных ФОМ, Росстата и иных источников подтвердили данный эффект на макроуровне. Отдельно выявлено усиление эффекта в периоды с 2014 по 2016 гг.: тенденции в области международной политики и экономики способствовали незначительному росту ИПН выше 100 п.п. в отдельные месяцы. Однако затяжной характер выхода из кризисных периодов вкупе с воздействием международных экономических ограничений и санкций<sup>46</sup> способствовал воспроизводству паттернов негативного субъективного восприятия экономических событий в обществе. На основе сравнения динамики ИПН с рядом социально-значимых макроэкономических индикаторов и качества «активности» СМИ отмечено, что изменения носят нелинейный характер, с характерной каузальностью в «фазовый» период 2015 г. и период «негативной стабилизации» (2016 г.). Дополнительно структурный анализ динамики потребительских настроений показал важную роль оценок материального положения, мотивации к совершению крупных покупок. Таким образом констатируется, что российские потребители имели тенденцию к осторожному и прагматичному подходу к реагированию на кризисные изменения с учётом низкого уровня материального положения, слабой готовности к сберегательным стратегиям, а также более внимательному анализу курса валюты и котировок цен на нефть. Анализ ИПН на микро- и макроуровне приводит к вопросу воздействия СМИ на этот процесс.

### **3. Применение семантического сетевого подхода к анализу текстовых данных позволило выявить семь ключевых тем СМИ, которые оказывают устойчивое влияние на динамику потребительских ожиданий в период с 2009 по 2019 гг.**

В исследовании представлен и апробирован новый методический алгоритм оцифровки текстовых данных, совмещающий принципы количественного и качественного контент-анализа на больших данных<sup>47</sup> — семантический сетевой подход. Ключевой принцип — организация кодирования отдельной единицы текстовой информации в качестве графа знаний (сети ассоциативных связей). Каждый граф проанализирован в части частоты упоминания и структурной позиции исследуемых рабочих категорий, целостности медиа-фрейма. Применённые в подходе алгоритмы вычисления и агрегации структурного

46 Viktorov I., Abramov A. The 2014–15 financial crisis in Russia and the foundations of weak monetary power autonomy in the international political economy // *New political economy*. 2020. Т. 25. №. 4. С. 487-510.

47 Riffe D. и др. *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New York: Routledge, 2019. Вып. 4. 234 с.; Segev E. *Semantic Network Analysis in Social Sciences*. London: Routledge, 2022. 223 с.

положения категорий позволили существенно ускорить процедуру сбора и обработки новостной информации в больших объёмах. Семантический сетевой подход дополнен алгоритмами тематического моделирования (Латентное размещение Дирихле) для идентификации ключевых тематических групп и степени выраженности в них рабочих категорий. Специфика построения нарративов вокруг нефти и безработицы позволила увидеть качество «центрирования» образа нефти и рассинхронизацию ассоциаций с образом инфляции в материалах общественных (интернет-) изданий. Совмещение двух подходов позволило улучшить качество интерпретаций событий, которые ни в текстовых метриках, ни в моделях не отличаются статистической выраженностью. Анализ динамики степени центральности и, в особенности, важности того или иного образа доказывает амбивалентную природу экономических сигналов, пригодных для восприятия аудиторией, что в конечном итоге определяет их укоренённость. Проведённая серия кейс-стади позволила убедиться в корректности выявления ассоциативных связей между схожими концептами (например «рост цен» и «инфляция»). Задействованным механизмом параллельных вычислений была рассчитана значимость выделенных экономических тем (нефть Brent, рост цен / инфляция, доллар, безработица, рецессия / кризис) с позиции частоты ассоциативных связей и уровня семантической выраженности во времени.

**4. Применение многоуровневого регрессионного моделирования потребительских ожиданий позволило выявить устойчивый к временным колебаниям и региональным неравенствам микросоциологический портрет потребительских ожиданий, который характеризуется субъективной оценкой социально-экономического статуса семьи. Субъективное богатство и женский пол относятся к ключевым детерминантам, способствующим более высоким оценкам потребительских ожиданий на микроуровне. К ключевым микросоциологическим детерминантам, снижающим потребительские ожидания россиян, относятся субъективная бедность, проживание в сельской местности и старший возраст.**

Большинство существующих исследований стремилось доказать наличие и характер устойчивости связи между ИПН и макродинамическими показателями. Отсутствие прогресса в этом направлении приводит к запросу на выявление значимости индивидуальных различий в формировании потребительских настроений и ожиданий<sup>48</sup>. Анализ существующих эмпирических работ показал, что микросоциологический фокус анализа слабо развит по причине недостаточной степени проработанности измерительного инструментария – и это несмотря на то, что исходные данные собираются с помощью социологического

---

48 Ghosh S. Consumer Confidence and Consumer Spending in Brazil: A Nonlinear Autoregressive Distributed Lag Model Analysis // Arthaniti: Journal of Economic Theory and Practice. 2021. Т. 20. № 1. С. 53–85.

инструментария<sup>49</sup>. В России предпринимались отдельные попытки микросоциологического моделирования данных потребительских ожиданий на временном интервале с 1996 по 2009 гг.<sup>50</sup>. Результаты, полученные ранее, указывают на значимость социально-демографического профиля. В настоящем исследовании продолжен анализ микроуровня на данных 2012-2018 гг. Отличительной особенностью является разработка и апробация трёхуровневой иерархической модели, включающей в себя индивидуально-ориентированные факторы, социального окружения, материальной обеспеченности, региональные и пространственные характеристики. Полученный результат свидетельствует, что одновременное включение факторов для оценки изменения ИПН является недостаточным условием. Важной детерминантой является время (год исследования), укоренённое в определённые исторические и экономические контексты. Верификация полученных результатов с помощью Байесовского многоуровневого регрессионного моделирования доказала значимость временного континуума, обосновывается необходимость доработки логики построения волн опросов. Дополнительно доказана необходимость доработки измерительного инструментария, включающего вопросы социального (материального) благополучия, социальных ценностей, для обоснования принципов функционирования культурной укоренённости потребительских ожиданий.

**5. Было показано, в каких случаях активность СМИ компенсирует негативное влияние макроэкономических параметров на изменение потребительских ожиданий, а в каких – наоборот, его усиливает. Было доказано, что высокая интенсивность публикаций в СМИ по таким темам, как нефть и курс рубля значительно снижают динамику потребительских ожиданий. Образ инфляции в медиа повышает потребительские ожидания, компенсируя негативное влияние объективных макроэкономических параметров.**

Исследования сферы массовой коммуникации начаты применительно к ИПН с 1990 гг. При достаточном уровне изученности, осталась дискуссия в тех сферах, где возможна операционализация в виде каких-либо дополнительных индикаторов. В отличие от устоявшихся экономических предпосылок, достаточно сильных даже на текущий момент, человеческое действие в отношении будущего оказывается весьма «фиктивным», сложным для предсказаний. СМИ оказывает влияние разными способами, не только сообщая оперативную информацию, но и формируя определённые паттерны адаптации и устойчивости (resilience), которые потенциально могут носить укоренённый характер. Освещение новостей чаще в негативном ключе в финансовом, энергетическом и других

---

49 Ludvigson S. C. Consumer confidence and consumer spending // Journal of Economic perspectives. 2004. Т. 18. № 2. С. 29–50.

50 Ибрагимова Д. Х. Потребительские ожидания населения России (1996-2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 3. С. 24–69.

секторах экономики неизбежно отражается на качестве жизни россиян, их покупательской способности и, в большей степени, понимании происходящего — того, что можно также обозначать как потребительские настроения. В этом плане особую привлекательность имеет период с 2014 по 2016 гг. в России, который не вписывается в мировую повестку, но оказал значимое влияние на работу национальных экономических институтов, что отражается на инфляции, росте цен на продукты и услуги. Апробированные на количественном этапе модели в периоде с 2009 по 2019 гг. позволили констатировать, что редкие сюжеты обзоров экономики (например, по безработице) могут служить перформативными «сигналами», которые воспринимают индивиды. В то же время достаточно регулярные сообщения, касающиеся цен на нефть, курса валют или инфляции, вследствие наличия признаков информационной перегрузки оказываются не столь значимым сигналом. Тональность информационных сообщений может обладать потенциальным влиянием, которое, впрочем, методически может не «синхронизироваться» с возможностями построения соответствующих ARDL-моделей. В исследовании доказано отсутствие статистической значимости «исходных» индикаторов, что может оказывать влияние на работу авторегрессионных моделей. Доказано, что влияние средств массовой информации в темах, связанных с экономическими событиями, зависит от специфики индивидуальной репрезентации события и его подачи изданием широкой аудитории. Рассмотренные издания применяют разные способы комбинации «сложной» информации. В результате ключевыми детерминантами влияния становятся интенсивность публикации сообщений и качество подачи экономических событий с позиции семантической структуры смыслов. Выявлено, что менее часто упоминаемые в медиа темы, такие как безработица или инфляция в меньшей степени оказываются значимыми предикторами в периоды серьёзных экономических изменений, нежели темы, которые появляются чаще — такие, как нефть либо курс рубля. В то же время, когда исключаются макроэкономические переменные и остаются только показатели интенсивности и качества семантической структуры новостной информации — то влияние новостей становится очень выраженным, значительно снижающим динамику потребительских ожиданий. Существенное негативное влияние образ инфляции в СМИ оказывает на потребительские ожидания в том случае, если институты массовой коммуникации воспроизводят данный дискурс на регулярной основе за один месяц до опроса населения об их экономических ожиданиях. Таким образом, образ инфляции в медиа и его отражение на уровне макростатистики имеет тенденцию к влиянию на снижение потребительских ожиданий лишь в моменте времени  $t$  (текущем месяце наблюдения). Образ безработицы, отличающийся значительно меньшей интенсивностью публикаций в материалах массмедиа, играет позитивную роль в улучшении потребительских ожиданий, в

отличие от макроэкономических данных. Новости о ценах на нефть, в отличие от новостей по курсу рубля, выступают в роли весомого информационного сигнала для населения о ситуации в экономике.

## Структура диссертационного исследования

Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы, приложения, насчитывающего 381 источник, и 1 приложение. Общий объем работы составил 174 страниц (20.10 п.л.).

### Оглавление

#### Введение

- Актуальность и исследовательская проблема
- Объект, предмет, цель, задачи исследования
- Теоретическая и методологическая основы исследования
- Информационная база исследования
- Научная новизна исследования
- Основные результаты и положения, выносимые на защиту
- Личный вклад автора в методологию и сборе данных исследования
- Апробация результатов исследования

#### Глава 1. Потребительские ожидания: от экономического к социологическому анализу

- 1.1 «Классический» взгляд на проблему потребительских ожиданий: экономический детерминизм, отсутствие социологического прогресса
- 1.2 Основные подходы к анализу детерминант потребительских ожиданий: роль экономической информации и макропараметров
- 1.3 Междисциплинарная эволюция: предпосылки социальной природы ожиданий
- 1.4 Современный социологический взгляд на концептуализацию потребительских ожиданий: роль структурной и культурной укоренённости
- 1.5 Институциональная укоренённость: роль СМИ и устойчивость потребительских ожиданий
- Основные выводы по Главе 1

#### Глава 2. Методологическая программа исследования

- 2.1 Гипотезы и предположения исследования
- 2.2 Дизайн исследования
- 2.2.1 Операционализация и измерение рабочих понятий исследования
- 2.2.2 Операционализация и измерение экономических новостей (уровень СМИ)
- 2.3 Информационная база исследования и механизмы сбора данных
- 2.4 Степень методической разработанности исследования
- 2.4.1 Ревизия методов моделирования потребительских ожиданий на микроуровне
- 2.4.2 Конструирование зависимой переменной («дельта-ИПН») для микроуровня
- 2.4.3 Особенности моделирования потребительских ожиданий на макроуровне
- 2.4.4 Ревизия принципов исследования СМИ в контексте потребительских ожиданий

#### Выводы по Главе 2

#### Глава 3. Динамика потребительских ожиданий и интенсивности экономического медиадискурса

- 3.1 Общая динамика потребительских ожиданий в 2009–2019
- 3.2 Структурно-сравнительный анализ динамики ИПН
- 3.3 Динамика ИПН в разрезе социально-демографического профиля
- 3.4 Сравнение динамики ИПН с макроэкономическими тенденциями
- 3.5 Специфика репрезентации экономических событий в СМИ в динамике

#### Выводы по Главе 3

#### Глава 4. Определение влияния социального-демографического профиля, макроэкономики и СМИ на потребительские ожидания

- 4.1 Влияние индивидуальных эффектов на потребительские ожидания
- 4.1.1 Описательная структура и оценки адекватности используемых предикторов
- 4.1.2 Исследование социально-демографического профиля и фактора времени

#### Выводы по разделу 4.1

- 4.2 Оценка влияния макроэкономики и масс медиа на динамику потребительских ожиданий
- 4.2.1 Описательная характеристика и функциональная диагностика индикаторов

4.2.2 Влияние макроэкономики и СМИ на динамику потребительских настроений

Выводы по разделу 4.2

Выводы по Главе 4

Общее заключение

Основные выводы диссертационного исследования

Ограничения исследования и будущие направления развития темы

Список использованной литературы

Приложения

## Основное содержание работы

Во **Введении** показано, что начиная с конца 1990-х гг. череда прошедших финансовых и экономических кризисов, связанных с ними изменений в социально-экономическом положении населения приводит к необходимости отдельного, детального анализа изменчивости (природы) потребительских ожиданий, в т.ч. на предмет наличия/отсутствия адаптации к происходящему в экономике. Констатируется значительный рост внимания исследователей к теме массмедиа, которые по-разному освещают изменения в экономике в периоды неопределённости. Доказывается необходимость фокуса внимания на этом институте, способам его измерения и анализа. С этим связана исследовательская проблема: что определяет изменение потребительских ожиданий — экономические/институциональные (объективные) или социально-демографические (субъективные) условия. Для ответа на вопрос в разделе определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, описываются теоретико-методологические основы исследования, представлены новизна и положения, выносимые на защиту.

В **Главе 1** представлена концептуализация объекта исследования, варианты операционализации. Сформулированы теоретические подходы и методические основания из экономической психологии, экономической социологии и теории массовой коммуникации. Обзор литературы структурирован по трём ключевым фокусам.

В **Разделе 1.1** приведён исторический ракурс исследования природы потребительских настроений (предшествующей концепции потребительских *ожиданий*) в разрезе серии магистральных периодов и ключевых подходов.

В **Разделе 1.2** концептуализировано понятие «потребительские ожидания индивидов». В основе понятия лежит фундаментальная теоретическая рамка, предложенная в 1950-х гг. американским психологом Дж. Катоней. Его научное направление — *психологическая экономика* — является ключевым предметом обсуждения данного раздела. Рассмотрен классический взгляд на природу потребительских ожиданий сквозь логику экономического детерминизма. Обзор ранних работ показал, что психологическая экономика является рубежным, «классическим» этапом развития поведенческой экономики — важной составляющей экономической психологии. Его теоретический фундамент, впервые институционализированный французским социологом Г. Тардом в начале XX века не

получил в дальнейшем социологической поддержки, уступив место про-экономическим подходам (А. Смит, Дж. С. Милль, И. Бентам, Т. Веблен, Дж. Кейнс, М. Фридман, Дж. Дьюзенберри, Ч. Мански) и про-психологическим (Г. Саймон, А. Тверски, Д. Каннеман, Р. Талер, Р. Куртин, Э. Ангнер, Дж. Левенштейн). Основной фокус обзора — методологические принципы измерения потребительских ожиданий в форме Индекса потребительских настроений. Институционализация методического аппарата психологической экономики происходила в 1940-е, создаётся оригинальная методология измерения потребительских настроений с помощью массовых опросов. На основании приведённого обзора эмпирических исследований, направленных на проверку эффективности индекса в периоде с 1950-х до 1990-х гг. исследователями (Дж. Катона, Р. Лайкерт, Е. Мюллер, С. Бурч) сформирован тезис: с 1990-х возникает необходимость ревизии методологических принципов, в частности обсуждения измерения психологии потребителей, учёта демографических различий и быстрых изменений экономической ситуации. Особое внимание уделяется установлению причинно-следственных связей. в настоящее время остался дискуссионным вопрос «чувствительности» ИПН к изменениям и складывающимся решениям людей, воздействиям внешних факторов.

*В разделе 1.3* продолжено раскрытие данного тезиса, представлен обзор подходов к включению экономических и неэкономических факторов в объяснение изменений потребительских ожиданий. Сначала рассматриваются исследования, выделяющие преимущественно экономические факторы — структуру и динамику потребления товаров длительного пользования, уровень инфляции, безработицы, ВВП, рыночных условий в стране (К. Гарнер, Н. Сулелес, Е. Лозза, Р. Диксон). Полученные выводы демонстрируют разное качество влияния, позволяющее переключиться на социологические подходы и теории. Начиная с середины 1990-х, проводятся попытки осмысления роли социально-демографических факторов. Одним из примеров является рассмотрение изменчивости и устойчивости потребительских ожиданий в межпоколенческом аспекте, обосновывающее возможности фокуса на социологических основаниях (Д. Ибрагимова). Другой пример — изучение потребительских ожиданий в межрегиональном плане; также упоминаются случаи изучения потребительских настроений совместно с проблемами устройства и динамики социальной структуры населения России (Д. Ибрагимова, Р. Куртин, И. Дементьева, А. Каравай, Л. Китрар). Малое количество работ порождает проблему выявления социологической природы потребительских ожиданий, обозначаемую как проблема «микроуровня/макроуровня». Постулируется необходимость выработки нового подхода, позволяющего выйти за пределы методологических ограничений индекса потребительских настроений. Обсуждаются перспективы включения теоретических и методических

принципов связи СМИ и потребительских ожиданий. Предложено более глубокое изучение семантической структуры дискурса работы медиа-агентов в ходе освещения экономических процессов (Э. Коллеони, И. Химелбоим, А. Казун). Другим направлением стало рассмотрение феномена укоренённости (К. Поланьи, М. Грановеттер, Б. Уцци) в качестве «социологического» связующего звена между установками людей и их потребительским поведением. По результатам обзора сформулирован ключевой тезис: полное раскрытие природы потребительских ожиданий возможно при условии более структурного, узкоспециализированного анализа природы укоренённости (П. ДиМаджио, С. Зукин, Д. Декеч).

В *Разделе 1.4* представлено более подробное раскрытие предыдущего тезиса. Сформулировано новое понятие — «устойчивость потребительских ожиданий», выступающая в роли ключевого свойства изменения потребительских настроений и ожиданий. В результате предложена и обоснована трактовка потребительских ожиданий с позиции укоренённости. Логика обоснования начата с обсуждения теории «самореализующихся ожиданий» Л. Тевено. Выделена гипотеза «навязываемых» извне решений и интерпретаций, что способствует формированию определённых ожиданий. Анализ серии работ позволил проблематизировать операционализацию влияния социального окружения и поиска качественной альтернативы в виде трёх типов укоренённости — структурного, культурного и институционального. В тексте приведено подробное раскрытие каждого из них. Для *структурной укоренённости* был сделан акцент на существующие системы горизонтальных сетей взаимодействия социальных и экономических групп, где происходит «встраивание» экономического действия. В рамках *культурной укоренённости* вошло представление, что культурная среда играет существенную роль в формировании свода социальных, культурных и «поколенческих» схем и категорий восприятия реальности, в том числе экономического характера. Культурная укоренённость как «природа» экономических событий предполагает акцент на маркировании ситуации на рынке как «чёрных» лебедей». Переход к *институциональной укоренённости* позволил перейти к макроуровню интерпретации устойчивости потребительских ожиданий. Повторяющиеся социальные порядки и институты обеспечивают системную работу экономических агентов (бизнес-агенты, государство, СМИ). Описанные в разделе эмпирические примеры позволили выявить ограничения их измерения в масштабах массовых опросов. Одним из решений проблемы стала апелляция к институтам СМИ, что стало опорным подходом в исследовании. Он позволяет определить функциональную роль СМИ как со стороны макроуровня (экономика), так и микроуровня (индивидуальные экономические решения и ожидания). Предполагается, что СМИ занимают особый функциональный уровень (Й. Беккерт, Дж.



Омен, Е. Цукерман, Е. Дугин), оставаясь на макроуровне анализа. В разделе выделен фокус на обсуждении теоретико-методологических подходов исследования влияния СМИ на экономическое поведение населения. В первую очередь это анализ принципов работы института, включая вопросы управления повесткой дня, эффектов медиа-репрезентации событий и поведения аудитории (М. МакКомбс, Д. Шоу, Р. Энтман, Л. Гуо, Ю. Ченг, М. Левин, Р. Наби). Затем проведено раскрытие функциональной роли массовой коммуникации в привлечении внимания к профессиональным качествам журналистов, работы издания в целом как «последней мили». Особое внимание уделено *теории установления повестки дня* и *фрейминга*. В результате сформирована итоговая концептуальная модель исследования и основные гипотезы. Представлена схема выделения уровней анализа, под которую формулировались основные предположения и направления работы.

В **Главе 2** представлена программа диссертационного исследования. В частности, описан дизайн, информационная база, операционализация и варианты измерения рабочих понятий. В **Разделе 2.1** представлены три гипотезы и серии предположений с опорой на результаты российских исследований, косвенно связанных с рассматриваемой темой: 1) гипотеза влияния возраста, образования и характеристик домохозяйства на потребительские ожидания; 2) гипотеза воздействия инфляции, безработицы и иных параметров на динамику ИПН; 3) гипотеза влияния семантической структуры категорий экономических событий в СМИ на динамику потребительских ожиданий. Представлена и описана методологическая программа, реализующая поставленные в исследовании задачи, состоящая из трёх этапов. В **Разделе 2.2** проведён первый этап — операционализация *устойчивости потребительских ожиданий* (сокр. УПО), которая позволила: 1) сформировать систему показателей, где УПО представляет свойство изменчивости динамики ИПН, макроэкономических индикаторов и СМИ; 2) Определить структуру УПО в части ранжирования ключевых детерминант; 3) Сформировать под-программу сбора и обработки данных текстовых новостей по экономике. В результате для изучения динамики потребительских ожиданий на микро- и макроуровне подготовлена методология расчёта Индекса потребительских настроений (ИПН), индивидуальные индексы ИПН для каждого респондента, Индекс разницы индивидуальных и общих оценок — *дельта-ИПН*. Для анализа СМИ на основе литературного обзора сформулирован список рабочих аналитических категорий, определены схемы кодирования информации. В **Разделе 2.3** реализован второй этап исследования — организация сбора и систематизации данных. Специфицирована структура выборки и логики отбора наблюдений. Описана программа сбора и подготовки данных. Проведён сбор трёх категорий источников — микроданные выборочных обследований (вторичные экспериментальные данные), материалы экономических статистических платформ (агрегированные данные), баз данных

новостных сообщений СМИ (индивидуальные тексты, собранные методом краулинга с платформ/веб-сайтов СМИ). Проведённая процедура обработки собранных микроданных включала расчёт ИПН, дельты-ИПН и агрегация социально-демографического профиля респондентов. Для СМИ сформирована подпрограмма («пайплайн») — очистка текстовых данных, лемматизация, стеммизация, оформление в виде единого корпуса сообщений. В **Разделе 2.4** представлен механизм анализа данных и получения соответствующих результатов с последующей дискуссией. Впервые в практике анализа динамики ИПН на российских данных предложена схема многоуровневого исследования влияния социально-демографического профиля респондентов на формирование дельты-ИПН с помощью метода Байесовского многоуровневого моделирования и симуляции Цепей Маркова (MCMC-coupled simulations). Полученные результаты на большом объёме симуляций позволили ранжировать индивидуальные и социальные характеристики на разных временных периодах. Создан оригинальный метод структурного кодирования и контент-анализа текстовых данных, содержащие экономические термины и процессы (совмещение методологии SNA и LDA), что широко не распространено в существующих исследованиях. Вероятностное тематическое моделирование позволило определить скрытые темы и закономерности в больших наборах данных, сгенерировать идеи, которые легли в основу семантического моделирования. Впервые в исследовании ИПН применена альтернативная методология эконометрического моделирования данных на основе авторегрессионных моделей с распределённым лагом (ARDL), которая обеспечила возможность выявления каузальных связей между экономическими новостями и изменением уровня потребительских ожиданий в зависимости от интенсивности и «центричности» экономического события в публикациях новостных сообщений, а также динамики макроэкономических индикаторов.

**Глава 3** представляет собой первую часть описания основных результатов диссертационного исследования. Приведена описательно-структурная характеристика динамики потребительских ожиданий с включением детерминант на микроуровне, макроуровне анализа, а также структуры дискурса экономических событий в СМИ. **Раздел 3.1** посвящён анализу общей динамики ИПН, а также индекса текущего состояния и индекса потребительских ожиданий. Динамика отражает совокупный уровень потребительских настроений, выявляемый в периоде с начала 2009 по конец 2019 г., что позволяет охватить серию кризисных явлений и периодов выхода экономики России на позитивное плато до момента наступления очередного крупного «чёрного лебедя» в лице пандемии коронавируса. Анализ динамики ИПН на базе данных ФОМ, Росстата и иных источников позволяет зафиксировать серию периодов фазового перехода оценок потребительских настроений из состояния равновесия в состояние структурных колебаний. Отмечается, что последствия

Мирового финансового кризиса находят своё дальнейшее отражение и развития в вопросах «справедливого» и «социального» функционирования рыночных сред, что в конечном итоге определяет стратегии и экономические «ощущения» индивидов, которые возможно обозначить как *укоренённая неопределённость*. Это было показано на примере исследованиях четырёх периодов (2009-2011, 2012-2013, 2014-2016, 2017-2019), каждый из которых характеризует определённую динамику потребительских настроений. **Раздел 3.2** углубляет данный аспект анализа, фокусируясь на структуре динамики потребительских настроений в разных проекциях. В первую очередь приводится сравнение динамики ИПН, измеряемый ФОМ, с динамикой Росстата и другими источниками. Важным результатом является обнаруженная «синхронность» оценок в разные периоды времени, что доказывает устойчивость динамики ИПН на протяжении всего периода исследования. Дополнительный анализ индивидуальных компонент ИПН обосновывает значительное снижение ИПН с 2015 году серьёзными изменениями материального положения домохозяйств, при этом оценки экономической ситуации оказывались максимально положительными. Выявление тренда позволило сформулировать предположение о роли индивидуальных (социально-демографических) характеристик индивидов и домохозяйств на построение агрегированного ИПН. В **Разделе 3.3** динамика ИПН раскладывается по социально-демографическим профилям, что дает возможность более расширенного анализа различий. В частности, было выделено, что оценки потребительских настроений ассоциированы не только с уровнем материального благополучия или возрастом. Были выявлены дополнительные различия в части образования, региона проживания (включая размер/тип населённого пункта и округа), а также половой специфике. Сравнение разных источников данных актуализирует запрос на совершенствование существующего инструментария, позволяющего исследовать социально-демографический профиль в динамике. В **Разделе 3.4** рассматривается макроэкономический контекст, включая «объективированные» и «социально-значимые» экономические индикаторы. Их сравнение с динамикой ИПН и ИПО позволяет идентифицировать признаки «укоренённого пессимизма» потребительских настроений, которые усиливаются в условиях локального кризиса. Это позволяет доказать предположение о функциональной роли ИПН в отслеживании динамики экономических процессов «снизу». В частности, наиболее значимые сходства обнаруживаются при сравнении ИПН с динамикой цен на нефть, курсом доллара, уровнем реальных доходов и потребительских цен. Однако прямое сравнение временных рядов ставит вопрос присутствия эффекта медиации потребительских настроений. Анализ ИПН на микро- и макроуровне приводит к гипотезе воздействия массмедиа на этот процесс. В **Разделе 3.5** рассмотрена тенденция развития медиа-дискурса экономических новостей в сравнении с динамикой ИПН. Было показано, что СМИ в целом эффективно выполняют

функцию освещения экономических событий, усиливая своё внимание незадолго и во время кризисов. Однако структурный анализ динамики медиа-интенсивности различных показал, что предпосылки возникновения экономического кризиса 2014-2016 гг. могут быть связаны с повышенной активностью медиа-изданий в течение двух лет до наблюдаемого периода. Особое внимание было уделено категориям событий, которые можно обозначить в качестве «культурно-укоренённых» в экономическом плане — это *новости по инфляции, курсу доллара, рецессии*. Семантический сетевой (графовый) анализ дополнительно указал на аномальную фокусировку медиа на темах кризиса и нефти в момент начала кризиса в 2014 г.

В **Главе 4 «Определение влияния СМИ на потребительские ожидания в кризисные периоды времени»** представлены результаты исследования детерминант изменения потребительских ожиданий в зависимости от социально-демографических, макроэкономических факторов и фактора СМИ. В **Разделе 4.1** представлены результаты исследования микроуровня, направленного на оценку влияния социально-демографических профилей респондентов на их индивидуальные оценки потребительских настроений и ожиданий. В **параграфе 4.1.1** приведена описательная структура исследуемой выборочной совокупности. По результатам оценки мер центральной тенденции, частотных распределений выявлена адекватность структуры выборки в части социально-демографического профиля респондентов, её соответствие генеральной совокупности — населению России в возрасте 18 лет и старше. В качестве зависимой переменной использована величина отклонения индивидуальных оценок индекса потребительских настроений от агрегированного среднего по выборке (ИПН  $\Psi_{ind}$ ), со средним на уровне -0.8 – 3.5 п.п. (стандартное отклонение 42-45 п.п.). Проведена оценка предсказательных возможностей ИПН  $\Psi_{ind}$ . На основании иерархического регрессионного моделирования получено представление о вкладе индивидуальных компонент в построение совокупного Индекса: наиболее сильной предсказательной возможностью обладает «дельта-Индекс потребительских ожиданий» (ИПО  $\Psi_{ind}$ ), на 85% объясняющая вариацию дельты-ИПН. Полученные результаты послужили обоснованием дальнейшего рассмотрения ИПН и ИПО в качестве ключевых объектов анализа и сравнения. В **параграфе 4.1.2** сконструированы три модели иерархической структуры, освещающие следующие характеристики: 1) индивидуальные социально-демографические характеристики (*пол, возраст, образование*); 2) с добавлением характеристик домохозяйств (размер д/х, наличие детей, субъективная оценка материального положения, доход, семейный статус); 3) с добавлением проживания респондента и фактора времени. К рассмотренным моделям подготовлены результаты описания отдельных выделенных периодов («стабильности» 2012-2014 гг., «турбулентности» 2014-2016 гг. и «адаптивного восстановления» 2016-2018 гг.). Все исследованные модели протестированы и

скорректированы с учётом гетероскедастичности регрессионных остатков, отсутствия выраженной мультиколлинеарности, а последовательное включение факторов заметно расширило интерпретацию зависимой переменной. Результаты показали, что в среднем женщины демонстрируют более позитивные оценки потребительских настроений по сравнению с мужчинами, что частично согласуется с исследованиями кризисных периодов, (1997 г.). Молодое поколение респондентов более оптимистично настроено в отношении будущих изменений, что может быть связано с их приоритетами, такими как самореализация, ориентация на экономическую стабильность, здоровый образ жизни и смысложизненные ценности. Фактор образования оказался неустойчивым с точки зрения статистической значимости, что может быть объяснено разной силой и структурой инвестиций индивида в свой человеческий капитал, а также качеством потребления цифровых устройств и технологий. Увеличение «силы» прироста доходов (логарифма) сильнее повышает потребительские настроения и ожидания по сравнению с другими эффектами. Однако категория материального благосостояния выражено фрагментирует субъективные оценки настроений, косвенно усиливая эффект устойчивости негативных/позитивных ожиданий. Размер домохозяйства и место проживания (городская или сельская местность) также оказывают влияние на потребительские ожидания. Более крупные домохозяйства, особенно в сельской местности и малых городах, демонстрируют более низкий уровень потребительских настроений и ожиданий. Для валидации полученных результатов применено многоуровневое иерархическое линейное моделирование с включением Байесовских методов апостериорного анализа и МСМС-семплирования («Bayes MLM»), чьи результаты с учетом различий во времени опроса и регионе проживания подтвердили устойчивость регрессионных коэффициентов. В заключении к **Разделу 4.1** обозначены результаты проверки гипотезы и предположений (получили частичное подтверждение), ограничения и дальнейшие направления исследования.

В **Разделе 4.2** рассмотрены модели временных рядов, описывающие влияние макроэкономических индикаторов и СМИ на изменение уровня потребительских ожиданий индивидов. Обозначен ключевой вклад анализа — выстраивание эффективного инструментария одновременной оценки указанных характеристик, вызванное необходимостью пересмотра выводов существующих зарубежных и немногочисленных российских исследований. Обозначен ключевой вклад исследования — применение авторегрессионных моделей с распределённым лагом (ARDL), что также отличается от принятой в экономической практике анализа на основе векторных авторегрессий (VAR) и роднит с существующей практикой регрессионного моделирования в социологических исследованиях. В **параграфе 4.2.1** приведено описание мер центральной тенденции для

макроэкономических параметров и семантических сетевых метрик: уровень безработицы, индекс потребительских цен, цена за 1 баррель нефти сорта Brent, курс национальной валюты по отношению к доллару США, индекс среднедушевых доходов населения, индекс расходов домохозяйств на конечное потребление, интенсивности освещения экономических новостей по шести основным рубрикам, степень центральности токена в рубриках и степень семантической выраженности категории сюжета в выделенных рубриках. Приведена описательная характеристика используемых данных и указано, что макроэкономические показатели демонстрируют умеренные значения с некоторой волатильностью, отражающие умеренно стабильную, «контролируемую» экономическую ситуацию в рассматриваемый период. Отдельно анализ данных показал умеренно высокую интенсивность освещения новостей с высокой волатильностью, а также умеренные значения степени центральности токена и степени собственного вектора с умеренной волатильностью. В рамках данного параграфа дополнительно проведено исследование природы рядов данных, и получено представление о нестационарной природе макроэкономических индикаторов на фоне стационарности показателей дискурса экономических новостей, что обосновало необходимость уточнения данных путём построения ARIMA и дальнейшего перехода к ARDL-моделированию. В параграфе 4.2.2 построена и проанализирована система эконометрических уравнений, описывающая функциональную зависимость Индекса потребительских настроений и Индекса потребительских ожиданий от выделенных выше предикторов с учётом возможных различий в величине лага эффекта. По результатам пошагового (иерархического) анализа связи ИПН/ИПО с отдельными группами детерминант сформированы и протестированы две итоговые конфигурации, характеризующие: 1) связь макроэкономики и интенсивности освещения экономических сюжетов в СМИ с ИПН/ИПО и 2) связь макроэкономики и степени выраженности категорий экономических событий в СМИ с ИПН/ИПО. Выполненная серия моделей показала наличие в тенденциях временных рядов коинтеграции, свидетельствующую о влиянии рассматриваемых детерминант в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Сформулированы выводы о роли СМИ и макроэкономики на изменение уровня потребительских настроений и ожиданий. Во-первых, доказана статистическая значимость и зависимость потребительских ожиданий от макроэкономических индикаторов в краткосрочной перспективе. В частности, акцентировано внимание на показателях, влияющих непосредственно на изменение темпов располагаемых доходов и структуру расходов населения — курс рубля по отношению к доллару, изменения в уровне инфляции, изменения ИПН в предшествующем временном периоде (-1 месяц). Потенциальный рост безработицы имеет отрицательное влияние на ожидания и уровень текущего (материального) состояния домохозяйств. Второй вывод: динамика цен на нефть,

активно публикуемая в СМИ в рассматриваемом периода, продемонстрировала признаки отсутствия статистической значимости, что означает не прямое, опосредованное влияние на потребительские настроения и ожидания через курс национальной валюты. Третий вывод — «пассивный», но симметричный изменения динамики ИПН/ИПО под *одновременным влиянием* макроэкономики и СМИ. При росте внимания новостных изданий к проблеме инфляции (любой тональности освещения), курса доллара либо рецессии — оценки потребительских ожиданий имеют тенденцию к снижению. Усиливают данный эффект соответствующие изменения в макроэкономике. Четвёртый вывод: степень выраженности категории экономического события в СМИ (измеряемый на основе метрики PageRank) является наиболее эффективным предиктором изменения ИПН и ИПО по сравнению с другими семантическими сетевыми метриками. В **заключении к разделу 4.2** отмечена базовая эффективность использованной методологии при работе с большим объёмом разрозненных типов данных и демонстрирует пригодность к расширению на микроуровне (включение вопросов социальных ценностей, субъективного благополучия) и на макроуровне (расширение количественных показателей дискурса, макроэкономики).

В **Заключении** приводится описание достигнутых результатов диссертационной работы, которые сформулированы в виде следующих тезисов: (а) тезис о необходимости формирования социологического представления о потребительских настроениях и ожиданиях людей посредством включения и различения структурной, культурной и институциональной укоренённости для дальнейшего изучения потенциальной роли неэкономических факторов и характеристик индивидов в формировании их субъективных ожиданий и настроений; (б) тезис о парадоксе «укоренённого пессимизма» потребительских настроений в условиях локального кризиса, особенно выраженный в периоде фазового сдвига потребительских настроений в 2014-2016 гг.; (в) тезис о значимом влиянии социально-демографического профиля на потребительские ожидания россиян и необходимости дальнейшей доработки инструментария для обоснования укоренённости потребительских ожиданий на микроуровне; (г) тезис о воздействии макроэкономических процессов на потребительские настроения посредством качества функционирования института массовой коммуникации. Отдельно описаны ограничения на методологическом и аналитическом уровнях, предложены направления дальнейшей работы, приведён тезис включения показателей медиа-потребления и медиа-активности в структуру инструментария измерения ИПН.

## **Практическая значимость работы (личный вклад)**

Материалы диссертационного исследования полезны для понимания принципов и факторов устойчивости потребительских ожиданий россиян, а также понимания функциональной роли СМИ в этом процессе. Полученный опыт регрессионного моделирования и эконометрического анализа может быть полезен для дальнейшего развития опросного инструментария в рамках анализа динамики Индекса потребительских настроений, Индекса потребительской уверенности в рамках научно-прикладных, отраслевых мониторинговых (лонгитюдных) обследований. Апробированный автором метод анализа СМИ как больших данных могут быть использованы для преподавания основ семантического сетевого анализа документальных данных, применения в прикладном прогнозировании, анализе социологических массивов, разработке прикладных компьютерных программ (в т.ч. на языке R), а также для преподавания курсов по социологии потребительских ожиданий, экономической социологии, методам социологического исследования и других дисциплин.

## **Работы, опубликованные автором диссертации в ведущих рецензируемых научных журналах Российской Федерации:**

1. Пашков С. Г. «Когда провальный контракт лучше выполнимого»: как «новое» понимание финансовых обязательств на рынке ипотечного кредитования привело к финансовому кризису в США и во всем мире // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 5. С. 188-201. (1.10 п.л., личный вклад – 1.10 п.л.)
2. Пашков С. Г. Семантический сетевой подход: возможности и ограничения (пример образа инфляции в СМИ) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 2. С. 8-30. (1.83 п.л., личный вклад – 1.83 п.л.)
3. Пашков С. Г. Особенности ARDL-моделирования в социологическом анализе временных рядов (на примере экономических новостей в динамике ИПН в 2010-2017 гг.) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2021. № 53. С. 39-82. (1.43 п.л., личный вклад – 1.43 п.л.)
4. Пашков С. Г. «Перформативные решения в условиях системной неопределённости»: как ФРС США решала кризис во время Мирового финансового кризиса 2007–2008 гг // Экономическая социология. 2024. Т. 25. №1. С. 161. (1.33 п.л., личный вклад – 1.33 п.л.)
5. Пашков С. Г. Неэкономическое устройство потребительских настроений: роль социальной укоренённости в анализе изменчивости ожиданий // Экономическая социология. 2024. Т. 25. №3. С. 183-212. (2.99 п.л., личный вклад – 2.99 п.л.)