

Секция «31.3 Социология новых медиа и цифровые методы анализа общественных процессов»

Большие данные для понимания медиа-механизмов: анализ практик исследования и моделирование инфляционных ожиданий

Научный руководитель – Федянин Денис Николаевич

Тарасов Данил Михайлович

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: dmtarasov@edu.hse.ru

Большие данные и новые методы анализа данных открывают радикально новые перспективы для изучения общественных процессов. В социальных сетях цифровые следы фиксируют не события как таковые, а то, как они становятся сообщениями, как распределяется внимание, какие интерпретации закрепляются в повестке и через какие платформенные механизмы они усиливаются. Центральный вопрос здесь в том, как устроено производство смыслов в медиасреде: кто задаёт рамку обсуждения, как работают эффекты отбора и ранжирования, как формируются всплески обсуждаемости и эмоциональные волны, какие акторы становятся узлами распространения, и что именно мы измеряем, когда строим цифровые индексы. Цифровые методы дают редкую возможность соединить макроуровень (динамика повестки и нарративов) с микроуровнем (повседневные практики потребления информации и реакции аудитории) в рамках одной исследовательской логики.

Работа с такими данными – сложная задача: необходимо фильтровать гигантское количество входных данных, разрабатывать математические методы и искать принципиально новые способы трактовки на стыке нескольких дисциплин. В связи с этим видится необходимым рассмотреть конкретную исследовательскую область, где уже предпринята попытка комплексного синтеза – изучение инфляционных ожиданий.

Ожидания влияют на поведение домохозяйств и фирм, но формируются не только из объективных экономических сигналов: они складываются в медиасреде, в конкуренции интерпретаций, в эффектах повестки, фрейминга и доверия к источникам. Теоретической рамкой выступает концепция «нарративной экономики» Шиллера [1], который показал, что экономические нарративы – популярные истории и объяснения, циркулирующие в обществе, – являются не отражением экономической реальности, а самостоятельной силой, формирующей поведение. Шиллер предложил эпидемиологическую модель: экономические истории распространяются подобно вирусам – от человека к человеку, через медиа, с определённой скоростью заражения и затухания. Это объясняет, почему медиа становятся не каналом передачи экономической информации, а институтом конструирования ожиданий: при ограниченном внимании населения именно медиасреда определяет, какие ценовые сигналы и причинно-следственные объяснения становятся доминирующими. Мы видим отражения этого и на практике – в России разрыв между воспринимаемой и официальной инфляцией устойчиво превышает 5–6 п.п. (по данным инФОМ, в январе 2026 г. граждане оценивали годовой рост цен в 13,7% при официальных ~6%), что делает вопрос о медиамеханизмах этого разрыва особенно острым.

Методологически инфляционные ожидания разумно трактовать как латентную переменную, частично наблюдаемую через опросы и цены, но конструируемую в процессе циркуляции информации. Цифровые следы при таком подходе становятся измерителями отдельных звеньев медиамеханизма: внимания, интенсивности обсуждения, эмоциональной

окраски, нарративной рамки и структуры распространения. Larsen, Thorsrud, Zhulanova [3] на 5 млн статей Dow Jones (1990–2016) показали, что новостные темы сохраняют предсказательную силу для инфляционных ожиданий даже после контроля на 130 макроэкономических индикаторов, а ригидность домохозяйств зависит от интенсивности новостного цикла. De Faiore et al. [4], классифицировав с помощью GPT-4 более 14 тыс. статей о 224 заседаниях ФРС (1994–2023), установили, что на ожидания домохозяйств влияет медиатональность, а не прямая коммуникация центрального банка. Lamla, Lein [5] обнаружили выраженную асимметрию: 8 негативных репортажей расширяют разрыв ожиданий более чем на 60%, а нейтральные сужают лишь на 14%. Trebbi [6] на 157 тыс. статей (1991–2022) показал, что рассогласование каузальных нарративов между массовыми и специализированными газетами расширяет разрыв между ожиданиями домохозяйств и экспертов, причём эффект сконцентрирован среди менее образованных групп.

Интересен также и вопрос распространения информации в социальных сетях, которые усиливают этот эффект и дают нам возможность для более точной аналитики. Angelico et al. [7] на 11,1 млн итальянских твитов продемонстрировали, что Twitter-индекс ($r = 0,69$ с опросами) опережает опросные данные и содержит информацию сверх профессиональных прогнозов. Born et al. [8] построили дневной индекс из немецких твитов ($r = 0,71–0,95$ с опросами), валидированный на 117 млн розничных транзакций. Korenok, Munro, Chen [9] обнаружили в 38 странах «пороги внимания» к инфляции: ниже порога ($\sim 3,5\%$ для США) поисковая активность минимальна, выше – растёт скачкообразно. Heikkinen, Heimonen [10] показали платформенную дифференциацию: традиционные новости формируют ожидания старших когорт, тональность социальных сетей – молодых и более образованных.

Российские исследования формируют ту же линию доказательств. Евстигнеева, Карпов [11] на 7,8 млн новостей 28 СМИ (2014–2022) выявили асимметрию: перспективные ожидания формируются геополитикой и курсом рубля ($R^2 = 0,83$), ретроспективное восприятие – фактическими ценами; коммуникация Банка России не показала значимого эффекта. Полехина, Гусева [12] на $\sim 1\,400$ Telegram-каналов (2018–2024) построили индекс восприятия ЦБ ($r = 0,74$ с инФОМ) и зафиксировали, что 30 каналов генерируют 50% просмотров. Петрова [13] показала, что индикаторы VK и Google Trends ($r = 0,76$ с ИПЦ) являются причиной по Грейнджеру инфляции ($p = 0,001$), тогда как опрос инФОМ – нет. Метель, Куницына [14] на 147 тыс. статей с GigaChat и mDeBERTa достигли корреляции $0,71$ с ИПЦ.

На практике это даёт три класса выгод. Во-первых, раннее предупреждение о разанкеривании ожиданий – медиасигналы проявляются раньше опросных волн. Во-вторых, диагностику источников формирования ожиданий – тем, каналов и акторов – что позволяет говорить о воронке распространения интерпретаций. В-третьих, связку медиопоказателей с поведением: Born et al. [8] подтвердили, что рост Twitter-ожиданий снижает дискреционное потребление. Перспективный путь – мультиплатформенная система мониторинга (СМИ + Telegram + VK) с валидацией на опросных рядах, позволяющая перейти от констатации «ожидания выросли» к диагностике – через какие медиамеханизмы это произошло. Поле остаётся не до конца методологически исследованным, но развитие процедур валидации и сопоставления с независимыми якорями превращает большие данные из модного источника в рабочую инфраструктуру анализа общественных процессов.

Источники и литература

- 1) Shiller R. J. Narrative Economics // American Economic Review. 2017. Vol. 107(4). P. 967–1004.
- 2) Coibion O., Gorodnichenko Y. Information Rigidity and the Expectations Formation Process // American Economic Review. 2015. Vol. 105(8). P. 2644–2678.

- 3) Larsen V. H., Thorsrud L. A., Zhulanova J. News-driven inflation expectations and information rigidities // *Journal of Monetary Economics*. 2021. Vol. 117. P. 507–520.
- 4) De Fiore F., Maurin A., Mijakovic A., Sandri D. Monetary policy in the news // *BIS Working Papers*. No. 1231. 2024.
- 5) Lamla M. J., Lein S. M. The role of media for consumers' inflation expectation formation // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2014. Vol. 106. P. 62–77.
- 6) Trebbi G. Inflation Narratives and Expectations // *ECB Working Paper*. No. 3158. 2025.
- 7) Angelico C., Marcucci J., Miccoli M., Quarta F. Can we measure inflation expectations using Twitter? // *Journal of Econometrics*. 2022. Vol. 228(2). P. 259–277.
- 8) Born B., Lamersdorf N., Schuster J.-L., Steffen S. From Tweets to Transactions // *CESifo Working Paper*. 2025.
- 9) Korenok O., Munro D., Chen J. Inflation and Attention Thresholds // *Review of Economics and Statistics*. 2023.
- 10) Heikkinen J., Heimonen K. Media Tone: The Role of News and Social Media on Heterogeneous Inflation Expectations // *Journal of Forecasting*. 2025.
- 11) Евстигнеева А., Карпов Д. Влияние негативных новостей на восприятие инфляции населением // *Серия докладов Банка России*. №111. 2023.
- 12) Полехина А., Гусева А. Как Банк России воспринимается в Telegram-каналах // *Деньги и кредит*. 2025. Т. 84(3). С. 28–62.
- 13) Петрова Д. А. Оценка инфляционных ожиданий на основе интернет-данных // *Прикладная эконометрика*. 2022. Т. 66. С. 25–38.
- 14) Метель Е., Куницына А. Оценка влияния новостного фона в СМИ на уровень инфляции в России // *Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика*. 2025. №2.