

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Щеглов М.Ю., Пашкус В.Ю. Цифровая коммуникация Банка России в социальных сетях // Теоретическая и прикладная экономика. 2024. № 1. DOI: 10.25136/2409-8647.2024.1.69540 EDN: DXLRTR URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69540

Цифровая коммуникация Банка России в социальных сетях

Щеглов Максим Юрьевич

ORCID: 0000-0003-1388-520X

магистр, кафедра экономической теории и экономической политики, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. Университетская, 7-9

✉ st069668@student.spbu.ru



Пашкус Вадим Юрьевич

ORCID: 0000-0002-9512-3585

доктор экономических наук

профессор, кафедра экономической теории и экономической политики, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, Санкт-Петербург, г. Санкт-Петербург, наб. Университетская, 7-9

✉ v.pashkus@spbu.ru



[Статья из рубрики "Экономическая теория и история экономической мысли"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2024.1.69540

EDN:

DXLRTR

Дата направления статьи в редакцию:

09-01-2024

Аннотация: Предметом исследования является цифровая коммуникация Банка России в социальных сетях. Актуальность статьи определяется ролью и значимостью современных цифровых каналов коммуникации в повседневной жизни, а также потенциалом их использования в проводимой денежно-кредитной политике. Авторы систематизируют и обобщают научные статьи, посвященные связи эффективной коммуникации и монетарной

политики, проводимой центральными банками. В статье отмечается, что успешная коммуникация центрального банка должна делать монетарную политику более предсказуемой, а ожидания рынка относительно будущих ставок более точными. Целью текущей статьи является оценка удобочитаемости цифровых материалов, публикуемых Банком России в официальных социальных сетях и мессенджерах. Для оценки удобочитаемости цифровых публикаций авторы выделяют две большие группы аудитории: профессиональная и непрофессиональная. В качестве метода анализа текстов авторы опираются на синтаксические и лексические методы и используют индекс Флеша-Кинкейда и Fog-Index в качестве показателя удобочитаемости текста. Авторы представили ключевые каналы и инструменты коммуникации центральных банков, а также выделили основные каналы цифровой коммуникации Банка России: сайт Банка России, социальные сети и приложение Банка России «ЦБ онлайн». Каждый из каналов имеет как прямую, так и косвенную аффилиацию. Результаты исследования канала прямой аффилиации социальных сетей и сайта подчеркивают положительную динамику индексов удобочитаемости – публикуемые материалы в социальных сетях Банком России становятся понятнее для более широких слоев населения. Тем не менее, большинство публикаций все еще требуют специальной профессиональной подготовки в области экономики и финансов для полного понимания информации. Таким образом, в коммуникации в социальных сетях отмечается ориентация Банка России на охват непрофессиональной аудитории с целью повышения прозрачности и уровня доверия к проводимой монетарной политике.

Ключевые слова:

денежно-кредитная политика, коммуникация, цифровая коммуникация, текстовый анализ, социальные сети, мессенджеры, центральные банки, Банк России, индекс Флеша-Кинкейда, Фог-индекс

Введение

В современной экономике для центральных банков эффективная коммуникация с обществом позволяет повысить уровень доверия к проводимой монетарной политике. Чем лучше экономические агенты понимают проводимую политику, тем более эффективны предпринимаемые меры. Ясность и удобочитаемость текстовой информации – необходимый минимум для обеспечения понимания и доверия к проводимой монетарной политике [\[1\]](#). Помимо традиционных официальных формальных каналов коммуникации центрального банка сегодня не менее значимую роль играют и социальные сети. Это ставит перед монетарными властями цель обеспечения роста доверия через коммуникацию в социальных сетях с учетом специфики цифровой коммуникации в данном пространстве.

В текущем исследовании авторы ставят цель оценить коммуникацию центральных банков в социальных сетях на примере Банка России. Для достижения поставленной цели авторы решают следующие задачи: (1) охарактеризовать роль и значимость коммуникации центральных банков (и Банка России, в частности) в проводимой денежно-кредитной политике; (2) определить основные формальные каналы коммуникации Банка России; (3) дать оценку удобочитаемости информации, публикуемой Банком России в социальных сетях и мессенджерах.

Теоретической базой исследования служат работы А. Евстигнеевой, Ю. Щадилова, М.

Сидоровского, П. Барановски, В. Дорынь, Т. Лызяк и Е. Станиславской, Хамза Беннани, посвященные анализу коммуникации центральных банков и их роли в проводимой монетарной политике. Основным методом анализа является сравнительный анализ. В качестве метода оценки удобочитаемости текстов используется индекс и шкала Флеша-Кинкейда и Fog-Index. Эмпирической базой исследования служат публикации Банка России, преимущественно посвященные тематике инфляции и финансовых рынков, за 2018-2023 гг. в социальных сетях ВКонтакте и Telegram. Методика отбора наблюдений включает выбор случайных 20 публикаций за год по каждой социальной сети по выделенной тематике. Отдельно была сформирована выборка по публикациям в социальных сетях ключевых выдержек из пресс-релизов заседания Совета директоров Банка России по ключевой ставке.

Методология и методы

В текущей статье авторы используют определение «коммуникация», представленное в монографии М. Кастельса: «коллективное использование смыслов в процессе обмена информацией» [2]. Термин «цифровизация» можно определить как «преобразование информации в цифровую форму» [3]. Одним из проявлений цифровизации является перенос коммуникаций в цифровые каналы.

Коммуникация центральных банков сегодня активно исследуется как в зарубежных, так и российских научных публикациях. П. Барановски, В. Дорынь, Т. Лызяк и Е. Станиславская определили, что инфляционные ожидания более чувствительны к коммуникациям центрального банка, чем к решениям монетарной политики [4]. Авторы также пришли к выводу, что «слова и дела центрального банка являются субститутами». В работе А.С. Блиндера отмечается, что успешная коммуникация центрального банка должна делать его политику более предсказуемой и ожидания рынка относительно будущих ставок более точными [5]. Хамза Беннани предполагает, что монетарные институты реализуют адаптивную (ограничительную) денежно-кредитную политику в ответ на увеличение (снижение) степени неопределенности, выражаемую средствами массовой информации. [6]. Анализ коммуникации в социальных сетях как потенциального канала влияния на монетарную политику уже исследуется в международных исследованиях. Так, Пейран Цзяо, Андре Вейга и Ансгар Вальтер показали, что освещение новостей в социальных сетях влияет на увеличение волатильности акций и оборота на фондовом рынке, что согласуется с моделью «эхо-камеры», где социальные сети повторяют новости, но некоторые инвесторы интерпретируют повторяющиеся сигналы как действительно новую информацию [7]. В другой статье Кристины Анжелико, Юри Маркуччи, Марчелло Микколи, Филиппо Кварта авторы подтвердили, что социальная сеть Twitter может стать новым своевременным источником формирования убеждений у домохозяйств, который можно включать как индикатор в модель ожидания потребителей на рынке [8].

Специфика коммуникации Банка России уже стала предметом исследования в отечественных научных работах за последние 5-10 лет. Так, в исследовании А. Евстигнеевой и М. Сидоровского на примере Банка России отмечается, что развитие инструментов коммуникации сначала приводят к улучшению работы самой коммуникации (вербальных интервенций), а затем уже к росту предсказуемости решений [9]. В статье С.А. Мерзлякова и Р.А. Хабибулина доказывается, что пресс-релизы Банка России действительно могут оказывать значимое влияние на межбанковскую ставку и ее волатильность [10]. При помощи EGARCH-, VAR-моделей, а также непараметрических

тестов С.М. Дробышевский, П.В. Трунин, А.В. Божечкова и др. подтвердили эффективность информационных сигналов регулятора с точки зрения предсказуемости процентной политики, степени воздействия информационных сигналов на денежный и валютный рынки [11]. Помимо этого, подчеркивается возможность воздействовать на инфляционные ожидания населения и другие немонетарные факторы инфляции, уровень и волатильность реальной ключевой ставки [12], а также на состояние внутреннего валютного рынка [13] посредством коммуникации Банка России. В целом, лингвистическая прозрачность денежно-кредитной политики Банка России оценена на высоком уровне [14].

В качестве методик оценки удобочитаемости текста А. Евстигнеева выделяет: синтаксические, лексические, морфологические, фонетические, семантические, дискурсивные [7]. В данной статье авторы ограничатся применением синтаксических и лингвистических методов. Одним из наиболее известных индексов удобочитаемости, индекс Флеша, базируется на синтаксической (средняя длина предложений) и лексической (средняя длина слова) характеристике текста [15]. Позднее эта методика была доработана Питером Кинкейдом [16]. Учитывая языковые отличия английского и русского языков индекс Флеша-Кинкейда был также модифицирован для русского языка:

$$Flesch-Kincaid Index = 206,835 - 1,52 \times ASL - 65,14 \times ASW$$

, где ASL — average sentence length), ASW — average number of syllables per word)

Таблица 1. Оценка сложности чтения текста по формуле Флеша-Кинкейда

Оценка сложности/легкости чтения по формуле Флеша-Кинкейда (0-100)	Уровень образованности(оконченных классов)
0-30	Выпускник ВУЗа
30-50	Студент ВУЗа
50-60	Ученик старших классов
60-70	Ученик 8-9 классов
80-90	Ученик 6 класса
90-100	Ученик 5 класса

Также в статье используется Фог индекс (индекс Ганнинга). С учетом особенностей русского языка данный индекс был модифицирован:

$$Fog Index = 0,4 \times \left[0,78 \times \left(\frac{words}{sentences} \right) + 100 \times \left(\frac{difficult words}{words} \right) \right]$$

Таблица 2. Оценка сложности чтения текста по Fog Index

Оценка сложности/легкости чтения (0-100)	Уровень образованности
70 и более	не требуется специальной подготовки
60-70	среднее образование
30-60	высший уровень подготовки
0-30	для понимания нужен научный уровень

	подготовки
--	------------

Результаты

В России потенциал социальных сетей в сфере коммуникации с обществом был замечен с 2010-х гг. Тогда в социальных сетях были преимущественно официально представлены федеральные органы власти [17]. Анализируя коммуникацию Банка России, можно выделить следующие основные каналы: сайты Банка России, СМИ, социальные сети и мессенджеры, мобильные приложения, встречи с целевой аудиторией, конференции и воркшопы [18].

Отмар Иссинг предложил классифицировать инструменты коммуникации по денежно-кредитной политике по пяти уровням [19]. Первый (базовый) предполагает публикацию пресс-релизов, пресс-конференцию и стенограмму пресс-конференций. Второй (дополнительная коммуникация) – обсуждение решения комитетом по монетарной политике и результаты голосования Совета директоров ЦБ. Третий уровень (дополнительная информация о денежно-кредитной политике и экономическом развитии) – публикация отчетов, прогнозов, статистики, опросов, интервью и брифингов. Четвертый уровень (исследования монетарной политики) – исследовательские статьи и конференции. Пятый уровень (передача знаний о денежно-кредитной политике) – презентации ЦБ, информационные буклеты, видео и видеоигры, образовательные конкурсы/соревнования.

Таблица 3. Коммуникация центральных банков: инструменты, каналы и целевая аудитория

Уровень	Инструменты	Каналы	Целевая аудитория
I (базовый)	Пресс-релиз	Веб-Сайт	Представители СМИ, широкая публика, игроки на рынке финансов, бизнес
	Пресс-конференция	Прямая коммуникация, телевидение, трансляция в Интернет	
	Стенограмма пресс-конференции	Веб-Сайт	
II (доп. коммуникация)	Обсуждение решения комитетом по монетарной политике	Веб-Сайт	Представители СМИ, широкая публика, игроки на рынке финансов, бизнес
	Результаты голосования Совета директоров ЦБ	Веб-Сайт	
	Публикация отчетов	Веб-Сайт	Аналитики, академическое сообщество
	Публикация прогнозов	Веб-Сайт	Аналитики, академическое сообщество
	Публикация статистики	Веб-Сайт	Аналитики, академическое сообщество

III (доп. информация о ДКП)	<i>Публикация опросов</i>	Веб-Сайт	Академическое сообщество, представители СМИ, политики
	<i>Интервью</i>	Телевидение, радио, печатные СМИ, социальные сети и трансляции	Представители СМИ, широкая публика, игроки на рынке финансов
	<i>Брифинги</i>	Телевидение, радио, печатные СМИ, социальные сети и трансляции	Представители СМИ
IV (исследования монетарной политики)	<i>Исследовательские статьи</i>	Веб-Сайт/бумажная копия	Академическое сообщество и группы профессиональных интересов
	<i>Конференции</i>	Прямое взаимодействие и открытый диалог, иногда с присутствием СМИ, веб-сайт/бумажная копия	
V (передача знаний о денежно-кредитной политике)	Презентации ЦБ	Прямое взаимодействие	Школьники, студенты, преподаватели, гендиректора и пр.
	Информационные буклеты	Веб-Сайт/бумажная копия	Дети, школьники, студенты, преподаватели и пр.
	Видео и видеоигры	Веб-Сайт/презентация	
	Образовательные конкурсы/соревнования	Прямое взаимодействие	Студенты, школьники, преподаватели

Источник: Issing O. Communication, transparency, accountability: monetary policy in the twenty-first century // Federal Reserve Bank of St. Louis Review. – 2005. – Vol. 87. – №. March/April 2005. – pp 65-83

Среди цифровых каналов коммуникации можно выделить коммуникацию через: сайт Банка России, официальные социальные сети и приложение Банка России «ЦБ онлайн». Каждый из них можно разделить на каналы прямой аффилиации Банка России (официальные группы и сайт ЦБ РФ) и косвенной (сайты, группы ВК и Телеграм каналы «Econs», «Финансовая культура», «Музей Банка России» и пр.).

Для каждого из трех каналов цифровой коммуникации выделяются определенные инструменты коммуникации: *односторонние* (публикация информационно-аналитических комментариев, информации о решениях Банка России, пресс-конференциях, анонсах и пр.) и *с обратной связью* (обращение по электронной почте, через социальные сети и через приложение «ЦБ онлайн», а также комментарии под постом в социальных сетях и

мессенджерах).

При анализе коммуникации центральных банков необходимо понимать, что существует разная аудитория. Условно, аудиторию коммуникации центрального банка можно разделить на две большие группы: *профессиональная* (инвесторы, финансовые рынки, кредитные организации, крупный бизнес, органы государственной власти в сфере экономической политики, экономисты, аналитики, научное сообщество, экономические СМИ и блогеры) и *непрофессиональная* (рядовые граждане, малый и средний бизнес, органы государственной власти в сфере неэкономической политики, неэкономические СМИ и блогеры и пр.).

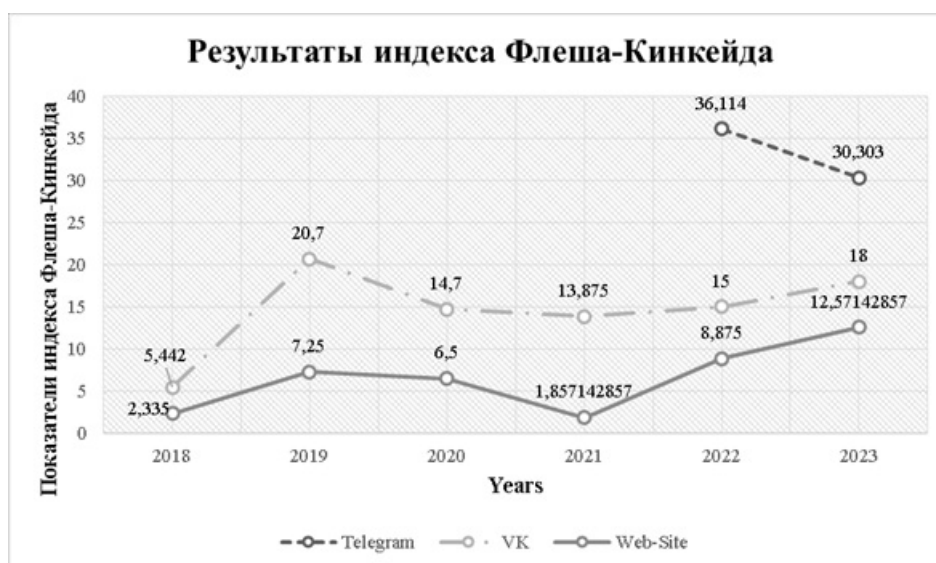
С 2018 г. практика использования социальных сетей распространилась на Банк России: 6 июля 2018 года Банк России официально зарегистрировал группу ВКонтакте. Последние расширение Банка России в социальных сетях произошло в 2022 году – 25 февраля официально создан канал Банка России в Telegram, а 15 марта – в Одноклассниках. На сегодняшний день Банк России официально представлен в следующих социальных сетях: ВКонтакте, YouTube, Telegram, Дзен, Одноклассники [20]. Очевидно, что ключевая целевая аудитория социальных сетей сегодня может быть дифференцирована по рубрикам и группам. Более детально понять усредненный портрет аудитории основных групп и каналов Банка России в социальных сетях и мессенджерах как раз позволит такой инструмент как индекс Флеша-Кинкейда и Fog Index.

Подсчет индекса Флеша-Кинкейда и Fog Index показал следующие результаты (см. Таблица 4). Динамика изменения индекса Флеша-Кинкейда представлена на Графике 1.

Таблица 4. Усредненные результаты индекса Флеша-Кинкейда и Fog Index

	Telegram	VK	Web-site
F-K Index	33,2085	14,09345	7,978511
Fog Index	21,4665	25,02948	26,23596

График 1. Динамика значения усредненного индекса Флеша-Кинкейда за 2018-2023 гг.



Исходя из полученных результатов видно, что коммуникационная политика Банка России в целом направлена на повышение уровня удобочитаемости публикаций. Тем не менее, согласно результатам индекса Флеша-Кинкейда для понимания большинства текстов в социальной сети ВКонтакте и веб-сайте Банка России необходимо наличие высшего

профессионального образования в области экономики и финансов. Только в мессенджере Telegram публикуемый материал за счет более коротких, емких и более частых публикаций может быть с большей степенью понят студентами высших учебных заведений. Также авторы отмечают, что согласно Fog-Index практически все публикации написано в научном стиле т.е. требуют для понимания научного уровня подготовки.

Отдельно авторы подсчитали индекс Флеша-Кинкейда для публикаций выдержек пресс-релизов заседаний Совета директоров Банка России по ключевой ставке. Полученный результат для социальной сети ВКонтакте (18,44) в целом лучше, чем сами тексты пресс-релизов (11,84), но также требуют наличия высшего профессионального образования в области экономики и финансов. Эти результаты в целом согласуются с полученными результатами в исследовании Банка России (Щадилова Ю., Евстигнеева А. Международный опыт коммуникации о решениях по денежно-кредитной политике и макроэкономических прогнозах [Эл. ресурс] / Банк России: Аналитическая записка. URL: http://www.cbr.ru/content/document/file/145990/analytic_note_20230331_ddkp.pdf) и Е.П. Перьковой [21].

Заключение

Переход к инфляционному таргетированию Банком России поставил перед ним задачи по налаживанию коммуникации с обществом для проведения более эффективной монетарной политики [22]. В международных и отечественных исследованиях показана значимость эффективности инструментов коммуникации в политике центральных банков.

В целом, в коммуникационной политике Банка России можно выделить 6 основных каналов: сайты Банка России, СМИ, социальные сети и мессенджеры, мобильные приложения, встречи с целевой аудиторией, конференции и воркшопы. Среди цифровых каналов коммуникации можно выделить коммуникацию через: сайт Банка России, официальные социальные сети и приложение Банка России «ЦБ онлайн». Основной аудиторией являются как профессиональная, так и непрофессиональная группы.

Результаты подсчета индекса Флеша-Кинкейда и Fog-Index показали, что коммуникационная политика Банка России движется в сторону расширения охвата аудитории, о чем свидетельствует положительная динамика индексов удобочитаемости. Тем не менее, большинство публикаций в социальных сетях (в большей степени в ВКонтакте) имеют скорее научный стиль и требуют наличия высшего профессионального образования в области экономики и финансов. В качестве рекомендации по дальнейшему совершенствованию коммуникации и институализации инструментов Банка России авторы подчеркивают важность закрепления данного инструмента на законодательном уровне в Федеральном законе от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О центральном банке Российской Федерации (Банке России)».

Библиография

1. Дубова С.Е., Аниканов Е.И. Ясность коммуникаций как необходимое условие результативности денежно-кредитной политики в условиях инфляционного таргетирования // Финансовые рынки и банки. 2023. №. 3. С. 37-42.
2. Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие. Пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
3. Браун Е.В., Гребенникова О.В. Цифровая трансформация в банковской сфере // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: материалы

- всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Омск, 28 апреля 2022 года / Под редакцией Т.В. Ивашкевич, А.И. Ковалева, О.В. Фрик, Д.В. Саврасовой. Омск: Омский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации", 2022. С. 319-323.
4. Baranowski, P. et al. Words and deeds in managing expectations: Empirical evidence from an inflation targeting economy // *Economic Modelling*. 2021. Vol. 95. Pp. 49-67.
 5. Blinder, A.S. et al. Central bank communication and monetary policy: A survey of theory and evidence // *Journal of economic literature*. 2008. Vol. 46. №. 4. Pp. 910-945.
 6. Bennani H. Media coverage and ECB policy-making: Evidence from an augmented Taylor rule // *Journal of Macroeconomics*. 2018. Vol. 57. Pp. 26-38.
 7. Jiao P., Veiga A., Walther A. Social media, news media and the stock market // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2020. Vol. 176. Pp. 63-90.
 8. Angelico C. et al. Can we measure inflation expectations using Twitter? // *Journal of Econometrics*. 2022. T. 228. №. 2. С. 259-277.
 9. Evstigneeva A., Sidorovskiy M. Assessment of Clarity of Bank of Russia Monetary Policy Communication by Neural Network Approach // *Russian Journal of Money and Finance*. 2021. Vol. 80. No. 3. Pp. 3-33.
 10. Мерзляков С.А., Хабибуллин Р.А. Информационная политика Банка России: анализ воздействия пресс-релизов о ключевой ставке на межбанковскую ставку // *Вопросы экономики*. 2017. № 11. С. 141-151.
 11. Анализ информационной политики Банка России / С.М. Дробышевский, П.В. Трунин, А.В. Божечкова [и др.] // *Вопросы экономики*. 2017. № 10. С. 88-110.
 12. Зеленева Е. С. Коммуникации как инструмент современной денежно-кредитной политики // *Вестник евразийской науки*. 2019. Т. 11. №6. С. 21.
 13. Бекарева, С.В., Бессолова Ц.О. Оценка влияния информационной политики Банка России на валютный курс // *Казанский экономический вестник*. – 2020. – № 5(49). – С. 87-96.
 14. Зеленева Е.С. Оценка прозрачности современной денежно-кредитной политики // *Банковские услуги*. 2021. №6. С. 17-25.
 15. Flesch R.A. New Readability Yardstick // *Journal of Applied Psychology*. 1948. Vol. 32 (3). Pp. 221-233.
 16. Kincaid J.P., Fishburne R.P. Jr., Rogers R.L., Chissom B.S. Derivation of New Readability Formulas (Automated Readability Index, Fog Count and Flesch Reading Ease Formula) For Navy Enlisted Personnel // *Naval Technical Training Command: Research Branch Report*. 1975. No. 8.
 17. Кулакова Т.А., Лукьянова Г.В., Волкова А.В. От экономического патернализма к цифровому контролю // *Проблемы современной экономики* 2022. N 1 (81). С. 79-83.
 18. Кузнецова О.С., Мерзляков С.А. Коммуникационные каналы Банка России в контексте мирового опыта // *Деньги и кредит*. 2015. № 12. С. 34-39.
 19. Issing O. Communication, transparency, accountability: monetary policy in the twenty-first century // *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*. 2005. Vol. 87. №. March/April 2005. Pp. 65-83.
 20. Об основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики на 2022 год и период 2023 и 2024 годов: мнение экспертов Финансового университета / М.А. Абрамова, С.Е. Дубова, М.В. Ершов [и др.] // *Экономика*.

Налоги. Право. 2022. Т. 15. № 1. С. 6-22.

21. Пьеркова Е.П. Информационная политика Банка России и центральных банков других стран // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2023. №. 2. С. 56-70.

22. Трунин П.В., Божечкова А.В., Киюцевская А.М. О чем говорит мировой опыт инфляционного таргетирования // Деньги и кредит. 2015. № 4. С. 61-67.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Целью исследования выступает изучение коммуникационной политика Банка России. Актуальность темы статьи выражается в том, что стремительное распространение цифровых технологий, часто называемое в научной среде термином «цифровая революция», коренным образом меняет экономический уклад, формирует новые условия функционирования рынков и влияет на смену традиционного бизнесландшафта. Новые явления в экономике, ее информационное обеспечение и применение новых технологий оказывают большое влияние на сферу банковских услуг. Возрастает значимость стратегического выбора и поиска новых приоритетных моделей развития банковского бизнеса в условиях цифровизации, в том числе в коммуникациях.

Для раскрытия обозначенной тематики были использованы синтаксические и лингвистические методы, критический анализ отечественных и зарубежных авторов и другие общенаучные методы.

Материал статьи выстроен с соблюдением внутренней логики, в статье представлены доводы, касающиеся определения субъектно-институционального состава участников социальных инноваций. Стил статьи научный, вместе с тем, статья написана понятным для читателей языком. Из минусов можем отметить только качество представленных иллюстративных материалов.

Апелляция к оппонентам представлена, автором проводится критический анализ мнений различных авторов и публикаций по проблематике исследования, что позволяет судить о высокой степени проработанности проблемы и личном вкладе автора в приращение научного знания, а именно о специфике коммуникации центральных банков стран. Список литературы соответствует заявленной теме исследования. В статье прослеживается основательный подход к выбору научной литературы, список использованных источников содержит двадцать два источника, в том числе зарубежные. У рецензента есть несколько замечаний и предложений:

1. Предлагаем повысить качество таблиц в статье и выровнять их по центру текста. В обязательном порядке необходимо внедрить формулы не как рисунки, а как текст в саму публикацию.

2. Выводы, изложенные в разделе «Заключение», содержат элемент научной новизны, но их желательно подтвердить цифрами. Кроме того, необходимо представить дополнительные предложения по развитию коммуникационной политики в интернет-пространстве, последнее предложение в статье не согласовано, создается впечатление что пропущено какое-то слово.

3. В продолжение предыдущего замечания отметим, что статья только бы выиграла, если бы автор, кроме выводов по изучаемой теме, представил также прогнозы дальнейшего развития цифровых коммуникаций Банка России в социальных сетях.

Работа в полной мере соответствует требованиям, предъявляемым к научным

исследованиям, написана на актуальную тему, которая получит отклик среди читательской аудитории, и потому может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Теоретическая и прикладная экономика» после устранения незначительных и в большой мере, относящихся к рисункам, таблицам и формулам замечаний.