



**Центральный банк
Республики Узбекистан**



Обзор коммуникации денежно-кредитной политики

2022

январь-июль

Коммуникация в области денежно-кредитной политики

Развитие тенденции информационной открытости в проведении денежно-кредитной политики началось после массовых переходов регуляторов к режиму инфляционного таргетирования¹. Достижение поставленной цели по инфляции при этом режиме предусматривает **наиболее полное понимание обществом принимаемых центральным банком решений.**

Суть заключается в том, чтобы население и субъекты предпринимательства были уверены **в способности центрального банка обеспечить ценовую стабильность** и корректировали свои ожидания под сигналы регулятора в области денежно-кредитной политики.

Свои решения касательно сбережений, потребления, заимствования и т.п. участники рынка должны принимать исходя из текущих и прогнозных уровней денежно-кредитных показателей, уровня инфляции, а также учитывать возможные риски и неопределенности. И, в случае появления краткосрочных отклонений в показателях **принимать решения согласно сигналам и рекомендациям Центрального банка.**

Вместе с тем, ожидания населения и бизнеса на счёт будущих цен потребительских товаров играют ключевую роль в формировании их текущей стоимости, оказывая влияние на баланс спроса и предложения. И задача Центрального банка состоит в том, чтобы обеспечить потребителей доступной, последовательной и непротиворечивой информацией.

В целях повышения доверия к проводимой политике и формирования **рациональных инфляционных ожиданий у населения** Центральный банк активно продвигает коммуникационную связь в области денежно-кредитной политики.

Действия Центрального банка на сегодняшний день направлены на **повышение транспарентности, открытости, развитие и совершенствование коммуникационных инструментов, а также эффективной трансляции** решений по денежно-кредитной политике через различные каналы **взаимосвязи.**

¹ Если в 2000 г. словосочетание central bank communication встречается лишь в 15 научных работах, индексируемых системой Google Scholar, то среди вышедших только в 2022 г. – почти в 400.

1. Инструменты коммуникации в области денежно-кредитной политики

Для обеспечения информационной открытости на регулярной основе публикуются материалы касательно принимаемых решений в области денежно-кредитной политики. Данные публикуются с такой периодичностью, чтобы участники рынка всегда находились **в полной осведомленности** о происходящих изменениях.

Рис. 1. Периодичность публикаций Центрального банка



Следует отметить, что информация предоставляемая на ежедневной основе имеет наибольшее число пользователей и является наиболее доступной в понимании по сравнению с остальными публикациями Центрального банка.

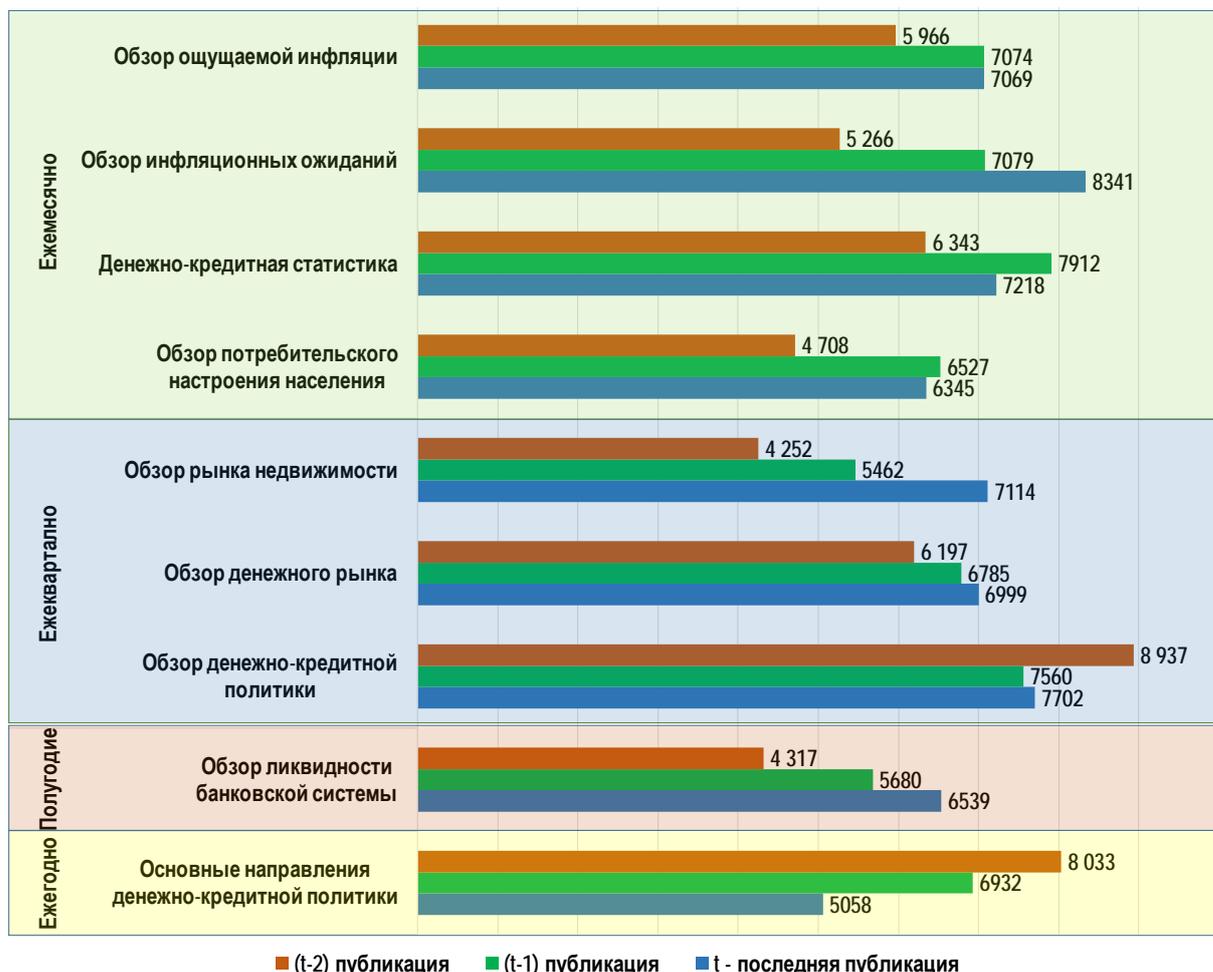
Со стороны СМИ часто освещаются **обзоры инфляции**, в которых приводятся основные причины и факторы изменения индекса потребительских цен. Особенно **обзор инфляционных ожиданий**, который содержит подробный анализ факторов формирования инфляционных ожиданий на основе обобщенных данных опросника по изучению инфляционных ожиданий населения и бизнеса. Также, широко обсуждаются **обзор потребительского настроения населения** и **обзор бизнес-настроения**, которые рассматривают структуру доходов и расходов, склонность к сбережениям.

Вместе с тем, со второго квартала 2021 года Центральный банк начал публиковать **обзор рынка недвижимости**, который становится всё более популярным среди читателей в силу наличия существенной заинтересованности данной теме.

В **обзоре денежно-кредитной политики** рассматриваются основные тенденции денежно-кредитных показателей, сформировавшиеся экономические условия, анализ инфляции и инфляционных процессов и другие. **Обзор ликвидности** изучает вопросы формирования ликвидности банковского сектора в целом, а активность банков на денежном рынке анализируется в **обзоре денежного рынка**.

Основные направления денежно-кредитной политики отражают целевые ориентиры на базе отдельных сценариев макроэкономического развития в среднесрочной перспективе. Данный документ выносится на обсуждение Парламента, Кабинета Министров и направляется Президенту Республики Узбекистан.

Рис. 2. Количество читателей публикаций по денежно-кредитной политике (последние 3 публикации, размещенные на официальном сайте в мессенджере Telegram, t - периодичность)



В среднем публикации по денежно-кредитной политике просматривают около **6,5 тыс.** пользователей, это примерно **40%** всех подписчиков страницы в Telegram.

Также, с целью повышения вовлеченности населения в финансовые преобразования периодически публикуются исследовательские работы по актуальным темам и вызовам экономики, размещаются видеоролики, включающие развернутое объяснение принимаемых решений широкой публике, налажена периодическая рубрика “Мнение эксперта” и т.д.

Пресс-релизы Центрального банка по основной ставке

Правление Центрального банка рассматривает вопрос по основной ставке 8 раз в году, которые чередуются на опорные и промежуточные.

На опорных заседаниях обновляются прогнозы по денежно-кредитным показателям и сопровождаются пресс-конференцией с участием Председателя Центрального банка. На промежуточных заседаниях также анализируются сложившиеся экономические и денежно-кредитные условия, учитываются возможные риски и неопределенности, при необходимости вносятся соответствующие коррективы.

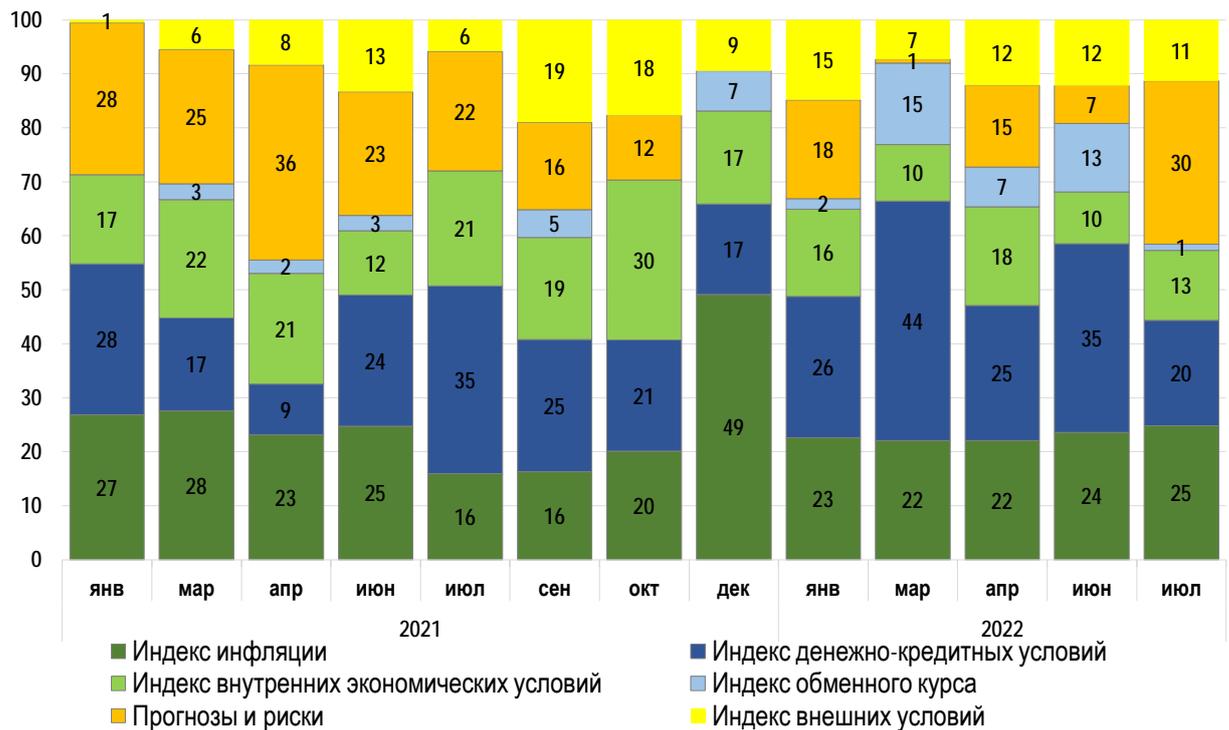
По результатам каждого заседания публикуются **пресс-релизы**, которые содержат в себе **ключевые сигналы для участников рынка**. Как правило, наибольший упор в пресс-релизах делается в основном на **разъяснение целевого параметра**, то есть инфляции и на формирование денежно-кредитных условий для достижения таргета по инфляции.

Следует отметить, что структура пресс-релизов меняется в зависимости от сложившейся ситуации за анализируемый период (*рис. 3.*). Например, по итогам 2021 года значительная часть пресс-релиза посвящалась детальному разъяснению факторов формирования годовой инфляции, что можно увидеть в увеличении индекса инфляции до 49%.

Также, в апреле 2021 года подробное описание прогнозов и рисков (увеличение контекста до 36%) вызвано на фоне обновления прогнозов по инфляции и наличия проинфляционных рисков.

В марте 2022 года повышение основной ставки на 3 п.п. и обесценение сума на 5.2% соответственно, вызвало необходимость подробного изложения обоснованности принятого решения участникам рынка.

Рис. 3. Контент анализ пресс-релизов по результатам заседаний правления по вопросу основной ставки, доля в %



Кроме того, в июне со снижением основной ставки на 1 п.п. были приведены обоснованные факторы, что отразилось на росте индекса денежно-кредитных условий до 35%.

Вместе с тем, в качестве прокси-показателя эффективности коммуникации в области денежно-кредитной политики используется **индекс коммуникации** (communication index), который рассчитывается на основе количественной оценки следующих показателей пресс-релиза.

$$CI = V + F + R + L$$

при этом,

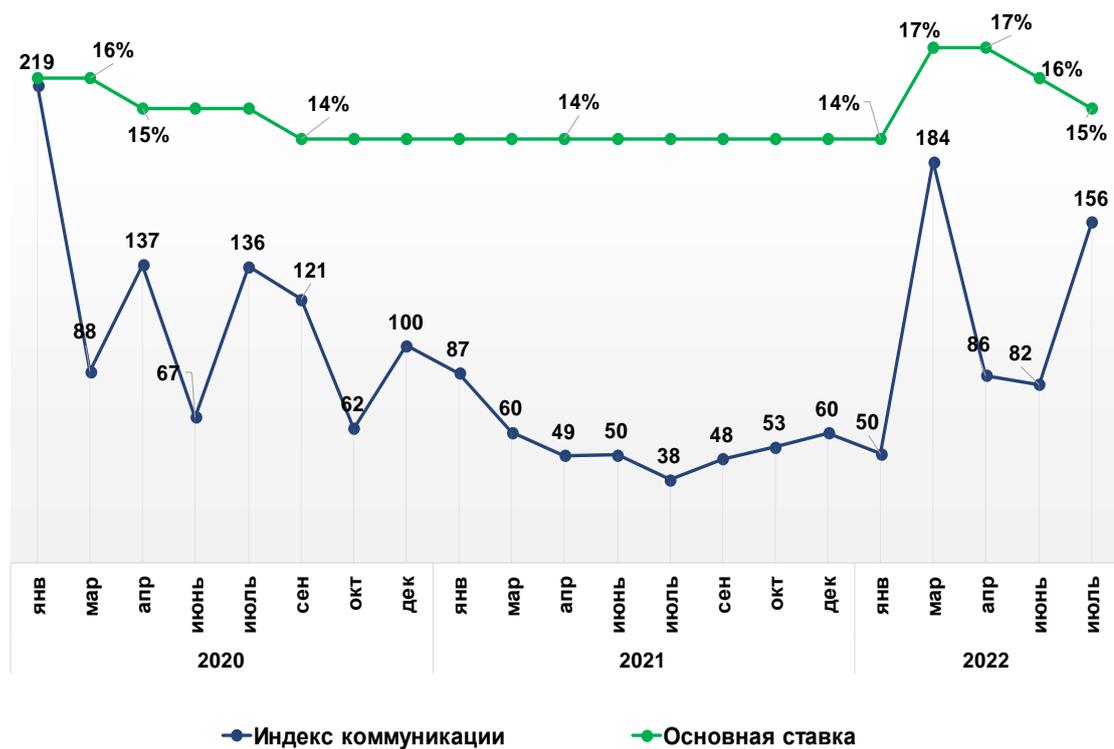
V (views) – количество просмотров пресс-релиза по итогам рассмотрения основной ставки, на каждые 100 просмотров присваивается 1 балл;

F (forwarded messages) – количество пересланных пресс-релизов, на каждые 5 пересланных сообщений присваивается 1 балл;

R (reposts) – число репостов пресс-релиза;

L (links) – число ссылок на пресс-релизы.

Рис. 4. Динамика основной ставки и индекса коммуникации (показатель активности пользователей в информационном поле)



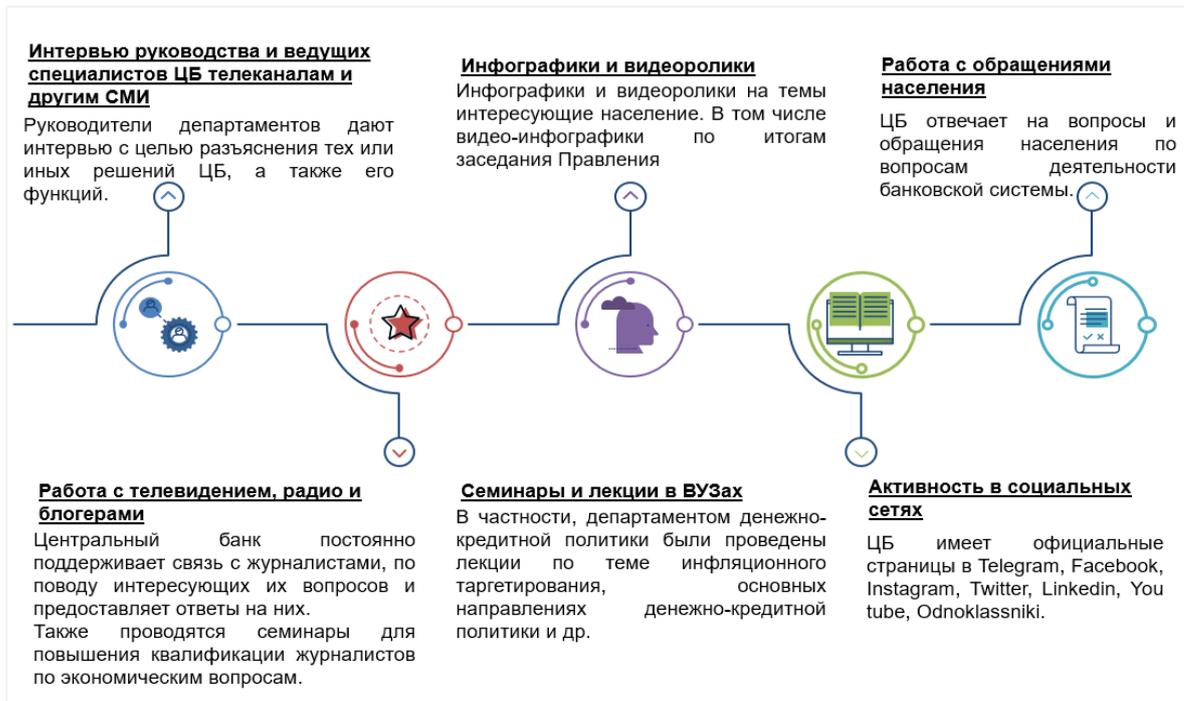
Так, в динамике индекса можно увидеть существенную волатильность в 2022 году вслед за стабильными показателями в 2021 году, которая объясняется пересмотром основной ставки в сторону увеличения в 1 квартале текущего года и последующим её снижением в июне-июле месяцах.

Кроме того, непостоянность в индексе в 2020 году связано с изменениями в денежно-кредитной политике и принятием дополнительных, в том числе пруденциальных мер на фоне снижения экономической активности во время коронакризиса.

2. Основные каналы передачи информации в области денежно-кредитной политики

Решения в области денежно-кредитной политики транслируются через различные каналы связи, в частности **интервью руководства** и ведущих специалистов ЦБ СМИ, **семинары и лекции** в высших учебных заведениях, работа с обращениями населения, с телевидением, радио и блогерами и т.д.

Рис. 5. Каналы передачи информации



После создания соответствующих департаментов в структуре Центрального банка **официальный сайт** был запущен в новой версии и созданы **страницы в социальных сетях**, которые набирают все больше пользователей.

Так, наибольший охват аудитории имеет официальная страница Центрального банка в мессенджере **Telegram** (24 тыс. подписчиков). И, несмотря на относительно низкое количество подписчиков на платформе **You tube**, просмотры размещенных материалов с момента регистрации страницы составляют 77 тысяч (в 70 раз больше подписчиков).

Рис. 6. Количество подписчиков на официальных страницах Центрального банка, на август 2022 г.



Вместе с тем, СМИ больше заинтересованы **пресс-конференциями с участием Председателя** после опорных заседаний Правления по рассмотрению основной ставки Центрального банка. У участников конференции есть возможность задать Председателю Центрального банка интересующие их вопросы и получить на них прямые ответы. Пресс-конференции показывают в прямой трансляции на телеканалах республики, а по итогам размещаются **презентации и видео-инфографики с новым форматом**.

Кроме того, проводятся **опросники по изучению инфляционных ожиданий** (ежемесячно) и по **изучению потребительского настроения населения и бизнес-настроения** (ежеквартально). После каждого опросника по изучению инфляционных ожиданий, в целях расширения охвата респондентов и популяризации, случайным образом выявляются 2 участника (1 физическое и 1 юридическое лицо), которым предоставляется вознаграждение за участие.

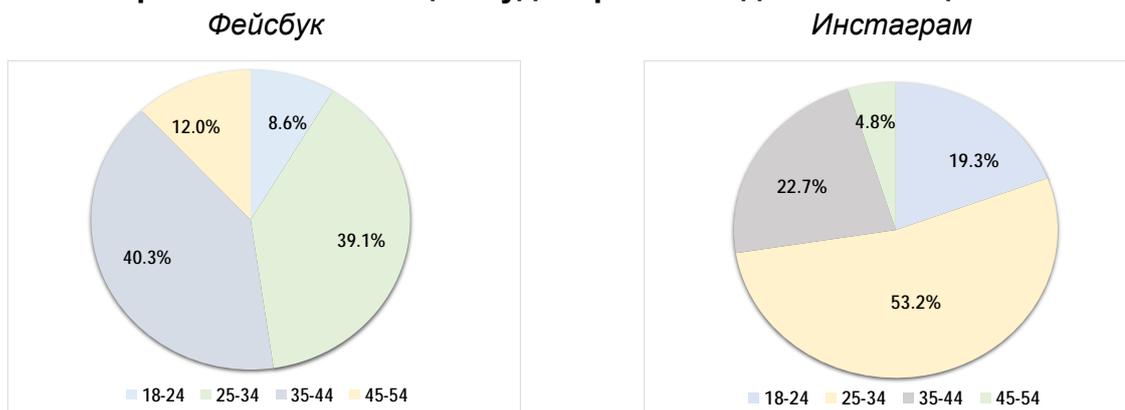
3. Целевая аудитория

Коммуникация Центрального банка должна быть понятна не только участникам финансового рынка, но и широкой аудитории. Поэтому Центральный банк при общении с разными типами аудитории диверсифицирует свои инструменты внешней коммуникации, **упрощает язык подачи информации**.

Так, общее количество посетителей сайта Центрального банка из Узбекистана с начала года превысило **1,1 млн.**, а количество посетителей из-за рубежа составило около **250 тысяч** (из них 67% из России; 6,3% из США; 4,1% из Германии, 3,5% из Казахстана, 2% из Великобритании и другие).

Вместе с тем, возрастная сегментация аудитории в отдельных социальных сетях показывает преобладание населения в возрасте **25-44 лет**, а гендерная разбивка указывает на доминирование посетителей мужского пола (79%-85%).

Рис. 7. Возрастная сегментация аудитории на отдельных социальных сетях



В мире информационного изобилия читателю сложно ориентироваться в информационном потоке, поэтому стоит задача максимальной подачи основной сути материала. И в большинстве случаев эту задачу выполняют **информационные посредники** (самостоятельные аналитики, журналисты, блогеры и другие).

Международный опыт коммуникации центробанков для различных аудиторий²

Банк Англии с ноября 2017 г. вместе со стандартным ежеквартальным отчетом об инфляции публикует его краткий пересказ – доступным языком, с расшифровкой всех терминов и с картинками.

Банк Ямайки при переходе к таргетированию инфляции в 2018 г. использовал музыкальные ролики в социальных сетях и на радио, в которых преимущества инфляционного таргетирования объяснял широкой публике в стиле регги.

Банк России тоже адаптирует свои коммуникации для различных аудиторий. Например, появились упрощенные веб-версии основных направлений денежно-кредитной политики на 2022–2024 гг., обзора финансовой стабильности и годового отчета, предназначенные для широкой аудитории; директор департамента денежно-кредитной политики Кирилл Тремасов на youtube-канале Банка России регулярно объясняет «Что почем?»; блог о финансовой стабильности начала вести первый зампред Банка России Ксения Юдаева.

Так, по оценке американского делового медиа **Axios**, только **5%** читателей дочитывают до конца типичный текст объемом 800 слов, а больше **80%** читателей заканчивают чтение на первой странице.

Группа ученых из Венгрии и США на основе анализа посещений Origo, главного новостного и развлекательного онлайн-портала Венгрии, обнаружила, что **срок жизни большинства новостей** в Интернете составляет всего **36 часов**.

Ещё одно исследование, опубликованное в 2018 году (проводила компания Nielsen Norman Group), о том, как пользователи воспринимают информацию показало следующие результаты:

² «Эволюция коммуникационных стратегий центральных банков». 12 января 2022. Александра Прокопенко-Советник первого заместителя председателя Банка России.

- дочитывают материал до конца лишь **45%** аудитории, **2,7%** передумают, а потом уйдут со страницы после начала чтения, остальные просто бегло пролистают;
- время, за которое в среднем человек вовлекается в чтение – **1,17** минут для компьютера и **1,12** минут для смартфона (для новостных или информационных источников), а для тематического, развлекательного контента – **2,15** и **2,08** минут соответственно.

Из этого следует, что охотнее читают статьи среднего объёма, поэтому длинные тексты нужно делить по смысловым частям. Большая часть пользователей переходят на страницы статей из ленты в социальных сетях, потому нужно дублировать туда контент, редактируя его под формат.

Кроме того, важную информацию нужно поместить на верхний скролл, а именно в самое начало страницы. Иллюстрации, медиаконтент, списки и все, что сделает статью нагляднее и удобнее, повысит ее дочитываемость. В целом, публикуемые материалы должны иметь структурированный контент.

Статистика официального сайта Центрального банка

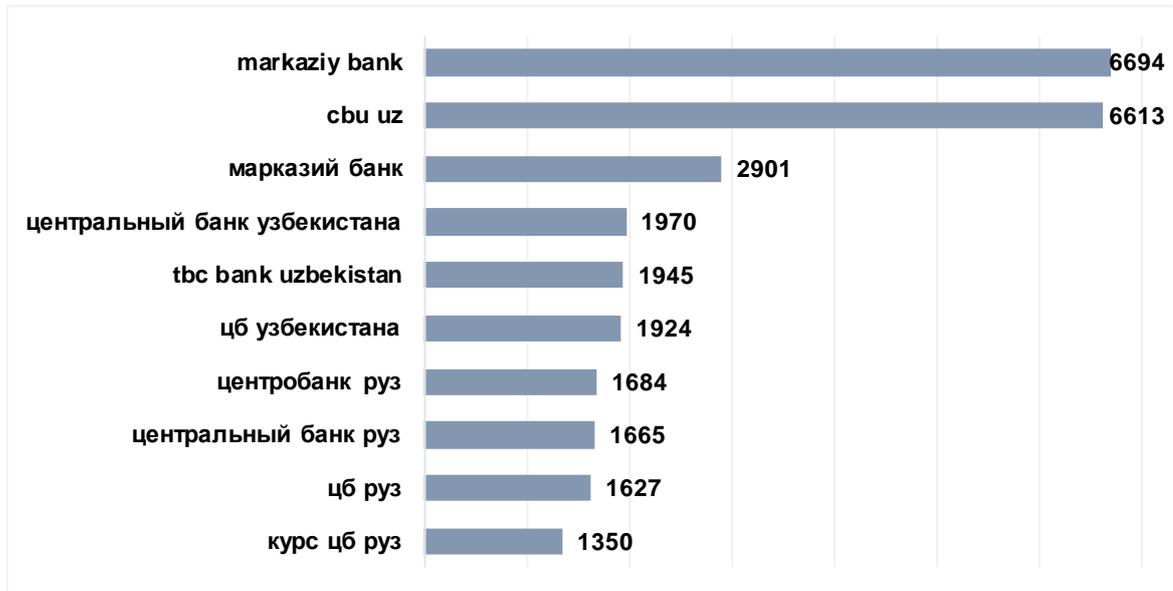
Официальный сайт Центрального банка является широкоиспользуемым и наиболее часто просматриваемыми страницами выступают следующие:

Таблица 1. Статистика наиболее часто посещаемых страниц официального сайта Центрального банка, с момента создания страницы

Наименование	График распределения просмотров, тыс.чел.
Курсы валют	 385.2
Цены на золотые слитки	 115.2
Филиалы коммерческих банков	 48
Цены на памятные монеты	 36.6
Золотые слитки	 35.3
Годовая инфляция	 22.2
Вакансии	 19.7
Адреса пунктов обмена валюты	 9.6

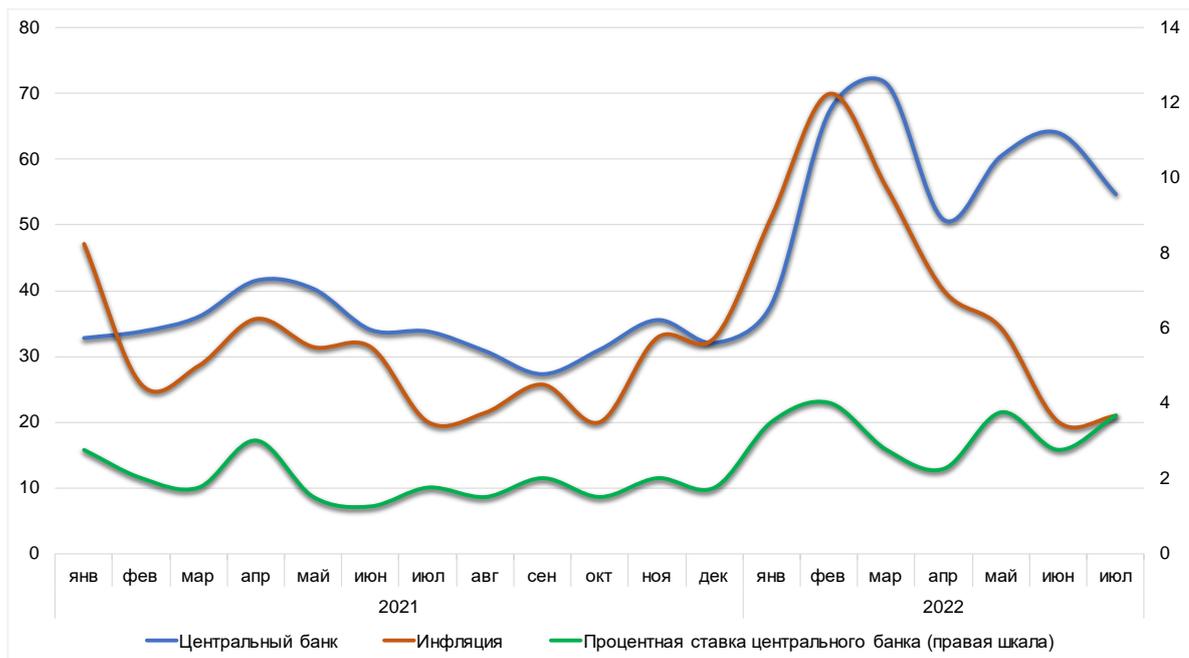
Вместе с тем, при введении нижеследующих запросов в поисковую систему Google на первой позиции выходит официальный сайт Центрального банка и наибольшую частотность имеют фразы «markaziy bank» – 6694 раза и «cbu uz» – 6613 раз.

Рис. 8. Ключевые фразы, выводящие официальный сайт Центрального банка



Кроме того, расчёты ЦБ на основе вводимых запросов в поисковую систему Google показывают резкое увеличение заинтересованности читателей именно в первом квартале текущего года, которое объясняется в основном увеличением рисков и неопределенностей связанных с формированием внешних экономических условий, повышением основной ставки Центрального банка, а также увеличением инструментов коммуникации по денежно-кредитной политике.

Рис. 9. Динамика запросов в поисковую систему Google исключительно из Узбекистана (запросы с относительно высокой частотностью)



4. Перспективы развития коммуникации денежно-кредитной политики

Вопрос о том, как работает трансмиссионный механизм при достаточной коммуникации центрального банка изучен намного лучше чем вопрос о том, достигают ли сообщения центрального банка широкой публики. Измерить **успех коммуникации** в этой части достаточно сложно, но необходимо.

Необходима разработка системного подхода к анализу откликов до и после выпуска информационных материалов, в том числе **анализ положительных и негативных упоминаний**. Также не менее важно изучить влияние выступлений и интервью Председателя на изменение рыночных индикаторов.

Кроме того, требуется внести механизм постоянного мониторинга ключевых параметров для исследования эффективности коммуникации, например рост аудитории, популярность в поисковых системах, увеличение числа обратных откликов и другие.

Также, требуется продолжение **тематического анализа публикуемых материалов**, проведение **SEO-анализа** (семантический анализ) пресс-релизов, оценка **уровня читабельности** и сложности восприятия материала на основе таких индикаторов читаемости как: формула Flesch-Kincaid, индекс Колман-Лиау, формула Дэйла-Чейла, Automatic Readability Index, SMOG и другие.

Не менее важно продолжить **выпуск иллюстрационных материалов**, в том числе видеороликов с различной тематикой (инфляция, основная ставка, денежно-кредитная политика и т.д.), предназначенных для широкой аудитории.

В целом, Центральный банк продолжит совершенствование коммуникации в области денежно-кредитной политики, отчасти будет продолжена **работа по диверсификации публикуемых материалов** для различных типов аудитории (экспертной и непрофессиональной), будут внедрены **умные алгоритмы и модели для анализа взаимосвязи сигналов** Центрального банка с денежным и финансовыми рынками, будет **усовершенствована методология расчёта индекса коммуникации** путём подборки соответствующих коэффициентов на основе регрессионного анализа, а также будут созданы отдельные рубрики с поэтапным и доступным объяснением действий Центрального банка.