
ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 128–134.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):128–134. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.77:001.8

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10216

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРИЗРАК ДЕФОЛТА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЫШЛЕНИИ: ОПЫТ НЕГАТИВНЫХ ОЖИДАНИЙ

Дмитрий Эдуардович Коноплев

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, dmitriykonoplev@yandex.ru,

ORCID: 0000-0003-1350-4163

Аннотация. В статье рассматривается медийная репрезентация вероятного наступления дефолта в российской экономике и корреляция соответствующей информационной волны с индексом потребительской активности. Опираясь на методики контент-анализа и анализа тональности текстов, автор приходит к выводу о явном влиянии темы дефолта на потребительское поведение и отсутствие такого влияния на экономические процессы в целом.

Ключевые слова: журналистика, экономическое мышление, дефолт, массовая коммуникация, медийный дискурс.

Для цитирования: Коноплев Д. Э. Информационный призрак дефолта в экономическом мышлении: опыт негативных ожиданий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 128–134. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10216>.

Original Article

THE INFORMATIONAL GHOST OF DEFAULT IN ECONOMIC THINKING: NEGATIVE EXPECTATIONS EXPERIENCE

Dmitry E. Konoplev

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, dmitriykonoplev@yandex.ru,

ORCID: 0000-0003-1350-4163

Abstract. The article considers the media representation of the probable default in the Russian economy and the correlation of the corresponding information wave with the consumer activity index. As economic indicators, which were compared with the data on the representation of the default theme in the media, the following were used: 1) Consumer activity index for the all-Russian sample. The median values by months were taken as baseline indicators; 2) General price inflation expectations of enterprises and their forecast, calculated by the Central Bank of Russia; 3) The official exchange rate of the dollar, set by the

© Коноплев Д. Э., 2022

Central Bank of the Russian Federation in the average monthly value, as well as the exchange rate of the dollar, to the extent that it differs from the official exchange rate of the Central Bank; 4) The price of a kilogram of sugar, as a product subject to increased consumer demand against the backdrop of the spread of information about the upcoming price increase and a likely default. Based on the methods of content analysis and sentiment analysis of texts, the author comes to the conclusion that the topic of default has a clear impact on consumer behavior and the absence of such an impact on economic processes in general.

Key words: journalism, economic thinking, default, mass communication, media discourse.

For citation: Konoplev D. E. The informational ghost of default in economic thinking: negative expectations experience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):128–134. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10216>.

Введение

Тема возможного дефолта в контексте экономического мышления возникла в российском медиапространстве практически одновременно с введением санкций против российской банковской системы, препятствующих выплате долгов, номинированных в долларах и евро. С точки зрения существующих договоров, проведение указанных выплат в рублях будет означать технический дефолт по российским обязательствам с далеко идущими последствиями для экономики, что регулярно отмечается в журналистских обзорах. В данной статье мы сопоставляем эффект негативных ожиданий от возможного дефолта, транслируемый через средства массовой информации, со статистически фиксируемым потребительским поведением, а также общеэкономическими показателями. Наша задача – понять, оказывает ли медийная репрезентация темы возможного дефолта статистически значимое влияние на потребительское поведение и ключевые экономические параметры, или оснований говорить о такой зависимости нет. Такая оценка тем более важна, что в отношении потребительской реакции на медийную репрезентацию экономических проблем не существует единой точки зрения. Так, например, Фогарти указывает на высокую степень корреляции между медийным и поведенческим эффектом [7], в то время как другие исследователи [8. С. 313] отмечают диспропорцию между массивом негативных публикаций в периодических изданиях и менее проявленным реальным эффектом соответствующих процессов в экономике. Особенно, как утверждают Блондхейм [6] и Харрингтон [9], это касается кризисной тематики. Хотя, как отмечает Ву [10. С. 133], во многом медийная реакция опирается на сам масштаб кризиса. В данном случае мы предлагаем оценивать более сложную ситуацию, учитывая, что рассматриваемое событие – вероятный дефолт – не произошло на момент проведения данного исследования.

Методы и выборка

В данном исследовании мы обращаемся к массиву выборки за период в девять месяцев (с 1 августа 2021 года по 25 апреля 2022 года), чтобы эффективно замерить изменение основных индикаторов анализа и их корреляцию относительно друг друга. Базовыми методиками исследования массива журналистских публикаций на экономическую тематику стали следующие: 1) автоматизированный контент-анализ, выполненный средствами QDA Miner с внесением в кодировальную матрицу всех публикаций с упоминанием биграммы «дефолт + Россия»; 2) автоматизированный анализ тональности текстов, выполненный средствами платформы Social Searcher с внесением в статистические таблицы всех упоминаний термина «дефолт» в контексте российской экономической повестки. Для верификации статистических данных по результатам контент-анализа и анализа тональности текстов использовались данные поисковых запросов в Google Trends по ключевому слову «дефолт» [5]. В качестве экономических индикаторов, которые сопоставлялись с данными репрезентации темы дефолта в средствах массовой информации, использовались: 1) Индекс потребительской активности (ИПА), рассчитываемый аналитической группой «Сбериндекс» для общероссийской выборки. За базисные показатели были взяты медианные значения по месяцам; 2) Общие ценовые инфляционные ожидания предприятий и их прогноз, рассчитываемые ЦБ РФ [4]; 3) Официальный курс доллара, устанавливаемый ЦБ РФ в среднемесячном значении [1]; 4) Обменный курс доллара, в той его части, которая отличается

от официального валютного курса Центробанка (использовалось среднее значение по обменным курсам для периода с февраля по апрель 2022 года); 5) Цена килограмма сахара, как товара подвергшегося возросшему потребительскому спросу на фоне распространения информации о грядущем росте цен и вероятном дефолте.

Общий массив выборки включает в себя 680 публикаций в 53 российских федеральных и региональных СМИ, освещающих экономическую тематику.

Вера в дефолт и вера в сахар

Для того чтобы определить общее поле для медийной и потребительской активности, мы сопоставили график изменения упоминаемости биграммы «дефолт + Россия» с графиком изменения стоимости сахара (рис. 1), ставшего в условиях экономической неопределенности товаром повышенного спроса [2]. Не ставя перед собой задачи доказать явную корреляцию между обозначенными индикаторами, мы, тем не менее, можем отметить, что динамика цен на сахар следует тому же тренду, что и количество публикаций на тему возможного дефолта в России. При этом рост цен на сахар (свидетельствующий о повышении спроса) фиксируется ровно с того же момента, с которого СМИ в своих экономических публикациях пишут о вероятности дефолта. И если в феврале 2022 года этот тренд лишь намечается, то в марте 2022 года заметна почти полная синхронизация графиков. Другими словами, вера журналистов в возможный дефолт почти тождественна вере россиян в сахар, который, с точки зрения потребителей, необходимо покупать пока этот дефолт не случился. Сложно сказать, насколько сильным является непосредственное влияние информационной повестки на принятие потребителями экономических решений, однако если мы отдельно оценим количество публикаций, где речь одновременно идет и про сахар, и про дефолт (биграмма «дефолт + сахар»), то только за апрель 2022 года таких материалов в периодических изданиях вышло 23. Для сравнения: в феврале 2022 года «дефолт» и «сахар» в журналистских текстах не употреблялись в одном контексте ни разу.

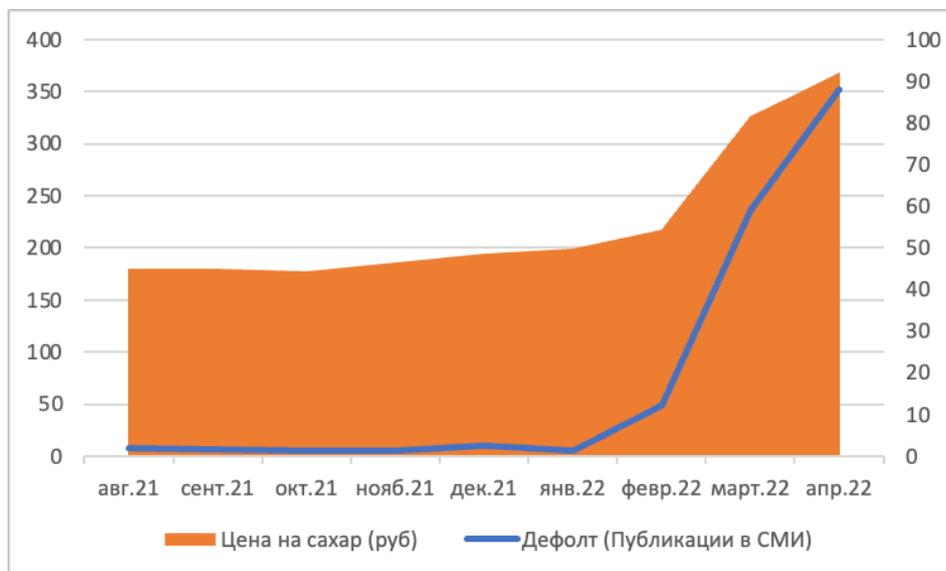


Рис. 1. Вера в дефолт и вера в сахар

Дефолт против потребительской активности

Если вера в сахар в значительной степени напоминает веру в дефолт, то, можно предположить, что медийная репрезентация дефолтной тематики должна оказать общее негативное влияние на потребительскую активность. Другими словами, если аудитория СМИ запасает дорожающий сахар как базовый продукт, то, вероятно, происходит переход на модель жесткой экономии. Такое предположение наглядно подтверждается при сопоставлении индекса потребительской активности, рассчитываемого Сбериндексом [3] со все теми же данными контент-анализа по биграмме «дефолт + Россия»: чем больше СМИ пишут про вероятный дефолт, тем сильнее снижается потребительская активность на уровне разнообразного потребления (рис. 2). Важно отметить, что это не относится к уже упоминавшемуся сахару: он находится в рамках

так называемого ограниченного набора товаров (уровень ниже 40 пунктов ИПА), тогда как разнообразное потребление, спад которого мы и наблюдаем на фоне репрезентации дефолтной тематики в СМИ, начинается с 80 пунктов ИПА (текущие значения варьируются в диапазоне 68-75 пунктов). То есть в экономическом мышлении явно заметен тренд на экономное потребление: активное обсуждение экономических проблем в средствах массовой информации здесь становится пусть сопутствующим, но важным атрибутом общей картины.

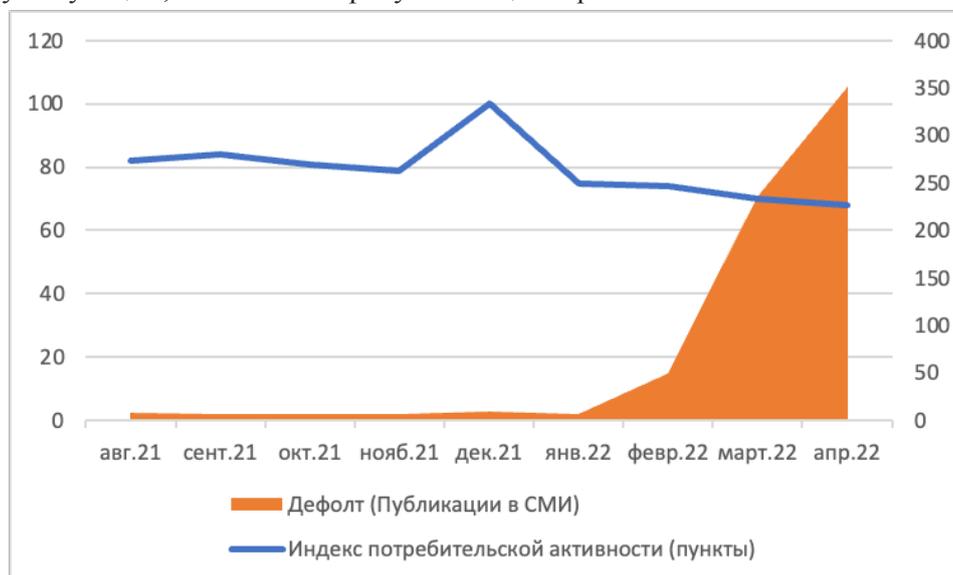


Рис. 2. Дефолт против потребительской активности

Вера в дефолт сильнее роста цен и падения рубля

Однако если потребители реагируют на новости о возможном дефолте повышенным спросом на базовые товары и сокращением потребительской активности, означает ли это, что негативная медийная повестка находит свое отражение и на уровне объективных экономических показателей? Сопоставление данных контент-анализа с валютным курсом и инфляционными ожиданиями показывает, что это не так: стабилизация курса доллара к рублю не оказала никакого влияния на число публикаций о возможном дефолте (рис. 3). Статистически ничего не меняется даже если мы будем рассматривать не официальный валютный курс Центробанка, а множественные обменные курсы. Похожим образом обстоит дело с инфляционными ожиданиями предприятий и их прогнозами – динамика этих ожиданий значительно ниже объема информационной волны в СМИ, посвященной теме возможного дефолта. То есть негативный информационный фон оказывается сильнее негативных экономических процессов в российской экономике, замеряемых через валютные курсы и инфляционные ожидания. Очевидно, что в такой ситуации экономическая реальность отстоит значительно дальше от ее репрезентации в СМИ, которая с известными ограничениями может воздействовать на аудиторию периодических изданий, но в данный момент не сказывается системно на макроэкономических процессах. То есть в информационном поле существует призрак дефолта, эксплуатирующий циркулирующие в обществе страхи, в том числе и с отсылкой к экономическому кризису 1998 года. Возможно, именно такой контекст удерживает аудиторное внимание на теме дефолта и стимулирует средства массовой информации обсуждать вероятные сценарии развития событий в негативном ключе.

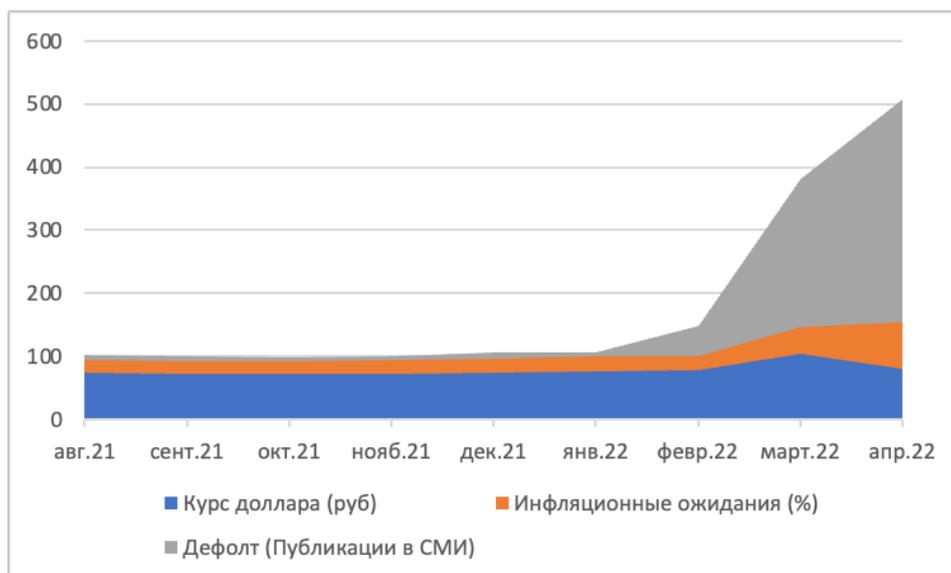


Рис. 3. Валютный курс, инфляционные ожидания и страх дефолта

Информационный призрак дефолта

Между тем, если оценивать внимание к теме дефолта не только со стороны периодических изданий, но и с точки зрения поисковых запросов в Google Trends, то мы увидим некоторое снижение общей напряженности после пика марта 2022 года: в апреле 2022 года вопрос о том, будет ли в России дефолт пользователи рунета задают заметно реже, чем месяц назад (рис. 4).

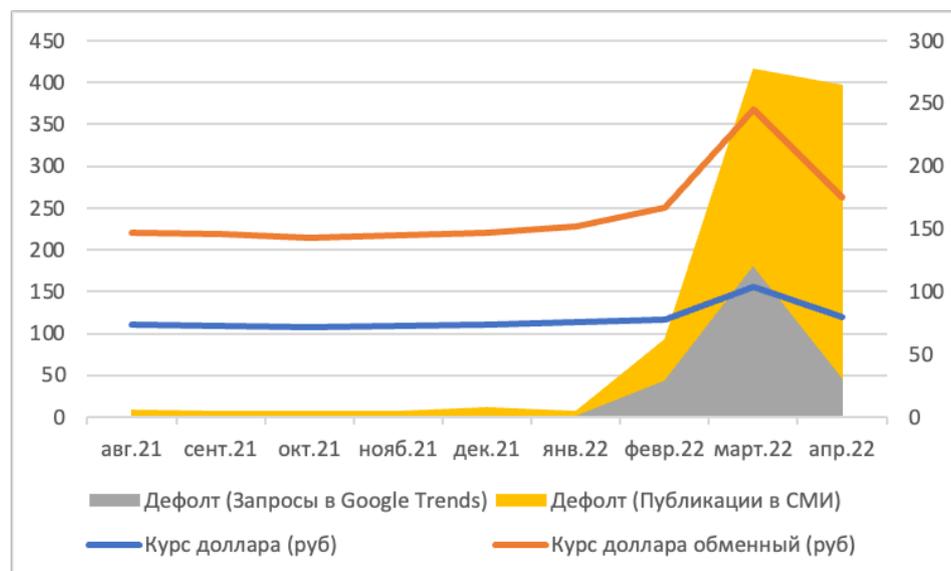


Рис. 4. Информационный призрак дефолта

Сдержанный оптимизм также отмечается по результатам анализа тональности текстов из нашей базы выборки. От общего числа текстов с биграммой «дефолт + Россия» нейтральное настроение фиксируется в подавляющем большинстве публикаций (82 % выборки, 519 материалов), негативно о возможном дефолте высказываются в 16% материалов СМИ, позитивную сторону дефолта видят авторы 2 % публикаций. Другое дело, что нейтральный настрой в периодических изданиях носит главным образом характер самовнушения: авторы либо пытаются убедить свою аудиторию в способности российских властей предотвратить дефолт, либо приводят слова официальных лиц, отрицающих вероятность дефолта («Никакой дефолт России не грозит, уверена глава ЦБ Набиуллина», «Минфин опроверг объявление дефолта по евробондам», «Набиуллина: России не грозит дефолт» и так далее). Контекст обсуждения темы дефолта при этом остается негативным, что, вероятно, и фиксируется в экономическом

мышлении и затем отмечается в рассмотренных выше примерах потребительского поведения. То есть сам факт обсуждения возможного дефолта в СМИ играет заметно более важную роль, нежели присутствующие в контексте этого обсуждения успокаивающие заявления спикеров разного уровня. В конечном итоге информационный призрак дефолта так или иначе присутствует в восприятии экономической картины реальности потребителей периодических изданий, мотивируя их скупать сахар, экономить на дорогостоящих товарах или совершать любые другие действия, продиктованные теми или иными медийными конструктами, циркулирующими в коммуникативном пространстве.

Список источников

1. Динамика валютных курсов // База данных Банка России. 2022. URL: https://www.cbr.ru/currency_base/dynamics/ (дата обращения: 25.04.2022).
2. Динамика цен на сахар // Sugar.ru. 2022. URL: <https://sugar.ru/regpricesgraph> (дата обращения: 25.04.2022).
3. Индекс потребительской активности // Сбер Индекс. 2022. URL: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/indeks-potrebitelskoi-aktivnosti> (дата обращения: 25.04.2022).
4. Инфляционные ожидания и потребительские настроения // Денежно-кредитная политика Банка России. 2022. URL: https://www.cbr.ru/analytics/dkp/inflationary_expectations/Infl_exp_22-03/ (дата обращения: 25.04.2022).
5. Поискковые запросы Google Trends // Google Trends. 2022. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=дефолт&geo=RU> (дата обращения: 25.04.2022).
6. Blondheim M., Segev E., Cabrera M. The prominence of weak economies: Factors and trends in global news coverage of economic crisis, 2009-2012 // *International Journal of Economics*. 2015. Vol. 17. № 2. Pp. 149–172.
7. Fogarty B. Determining economic news coverage // *International Journal of Public Opinion Research*. 2005. Vol. 9. Pp. 46–65.
8. Goidel R., Langley R. Media coverage of the economy and aggregate economic evaluation: Uncovering evidence of indirect media effects // *Political Research Quarterly*. 1995. Vol. 48. № 2. Pp. 313–328.
9. Harrington D. Economic news on television the determinants of coverage // *Public Opinion Quarterly*. 1989. Vol. 53. № 1. Pp. 17–40.
10. Wu D., McCracken M., Saito S. Economic communication in the “Lost decade”: News coverage and the Japanese recession // *International Journal for Communication Studies*. 2004. Vol. 66. № 2. Pp. 133–149.

References

1. Dinamika valyutnyh kursov (2022). [Dynamics of exchange rates]. *Baza dannykh Banka Rossii* [Bank of Russia], available at: https://www.cbr.ru/currency_base/dynamics/ (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
2. Dynamics of sugar (2022). Dinamika cen na sahar [Dynamics of sugar prices]. *Sugar.ru*, available at: <https://sugar.ru/regpricesgraph> (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
3. Indeks potrebitel'skoj aktivnosti (2022). [Consumer activity index]. *Sberindex*, available at: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/indeks-potrebitelskoi-aktivnosti> (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
4. Inflation expectations of Bank of Russia (2022). Inflyacionnye ozhidaniya i potrebitel'skie nastroiya [Inflation expectations and consumer sentiment]. *Denezhno-kreditnaya politika Banka Rossii* [Monetary policy of the Bank of Russia], available at: https://www.cbr.ru/analytics/dkp/inflationary_expectations/Infl_exp_22-03/ (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
5. Poiskovye zaprosy (2022). [Search terms]. *Google Trends*, available at: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=дефолт&geo=RU> (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
6. Blondheim, M., Segev, E. & Cabrera, M. (2015). The prominence of weak economies: Factors and trends in global news coverage of economic crisis, 2009-2012. *International Journal of Economics*. Vol. 17. № 2. Pp. 149–172.
7. Fogarty, B. (2005). Determining economic news coverage. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 9. Pp. 46–65.

8. Goidel, R. & Langley, R. (1995). Media coverage of the economy and aggregate economic evaluation: Uncovering evidence of indirect media effects. *Political Research Quarterly*. Vol. 48. № 2. Pp. 313–328.

9. Harrington, D. (1989). Economic news on television the determinants of coverage. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 53. № 1. Pp. 17–40.

10. Wu, D., McCracken, M. & Saito, S. (2004). Economic communication in the “Lost decade”: News coverage and the Japanese recession. *International Journal for Communication Studies*. Vol. 66. № 2. Pp. 133–149.

Информация об авторе

Д. Э. Коноплев – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Information about the author

Dmitry E. Konoplev – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications.

Статья поступила в редакцию 25.04.2022; одобрена после рецензирования 13.05.2022;
принята к публикации 18.05.2022.

The article was submitted 25.04.2022; approved after reviewing 13.05.2022;
accepted for publication 18.05.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflict of interest.