

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Ф. С. Картаев¹

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

О. А. Клачкова²

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

УДК: 338.57

doi: 10.55959/MSU0130-0105-6-60-3-2

ВЛИЯНИЕ УДОБОЧИТАЕМОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ БАНКА РОССИИ НА ИНФЛЯЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ПОХОД

В условиях инфляционного таргетирования успешность денежно-кредитной политики во многом зависит от способности центрального банка влиять на инфляционные ожидания через эффективную коммуникацию. Особое значение имеет взаимодействие с неспециалистами, населением в широком смысле, чьи ожидания в России исторически завышены и менее закорены. В статье рассматривается влияние удобочитаемости пресс-релизов Банка России на инфляционные ожидания населения. Удобочитаемость — свойство текстового материала, характеризующее лёгкость восприятия его человеком в процессе чтения. Для проверки гипотезы проведён лабораторный эксперимент с участием 274 человек, разделённых на контрольную и экспериментальную группы. Участники получали либо оригинальные тексты пресс-релизов, либо их упрощённые, более удобочитаемые версии, полученные с использованием генеративного искусственного интеллекта. В рамках эксперимента моделировались ситуации смягчения и ужесточения монетарной политики. Результаты показали, что при повышении ключевой ставки упрощённые тексты значимо снижают инфляционные ожидания — в среднем на 1,8–2 процентных пункта. При снижении ставки эффект статистически незначим. Таким образом, повышение понятности коммуникации особенно эффективно в условиях жёсткой денежно-кредитной политики. Полученные результаты подчеркивают необходимость адаптации коммуникационных материалов центрального банка для широкой аудитории. Сделан вывод, что улучшение читаемости может повысить доверие к денежным властям и укрепить механизм трансмиссии монетарной политики. Работа опирается на методы экспериментальной экономики, текстового анализа и регрессионного моделирования, подтверждающая значимость качества коммуникации для управления инфляционными ожиданиями.

¹ Картаев Филипп Сергеевич — д.э.н., профессор, Экономический факультет, МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: kartaevfs@my.msu.ru, ORCID: 0000-0001-5973-3776.

² Клачкова Ольга Александровна — к.э.н., Экономический факультет, МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: spagrow889@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5300-7930.

© Картаев Филипп Сергеевич, 2025 

© Клачкова Ольга Александровна, 2025 

Ключевые слова: денежно-кредитная политика, коммуникационная политика, инфляция, инфляционные ожидания, текстовый анализ.

Цитировать статью: Картаев, Ф. С., & Клачкова, О. А. (2025). Влияние удобочитаемости пресс-релизов Банка России на инфляционные ожидания: экспериментальный подход. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 60(3), 20–39. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-60-3-2>.

F. S. Kartaev

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

O. A. Klachkova

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: E31; E52; E58

THE IMPACT OF READABILITY OF THE BANK OF RUSSIA PRESS RELEASES ON INFLATION EXPECTATIONS: AN EXPERIMENTAL APPROACH

Under inflation targeting, the success of monetary policy largely depends on the central bank's ability to influence inflation expectations through effective communication. Particular importance is attached to interaction with non-specialists, the general public, whose expectations in Russia have historically been elevated and less anchored. This article examines the impact of readability of Bank of Russia press releases on public inflation expectations. Readability is a property of textual material that reflects how easily it can be perceived during reading. To test the hypothesis, the authors conducted a laboratory experiment with 274 participants divided into control and experimental groups. The participants received either original or simplified versions of press releases, with more readable versions generated using generative artificial intelligence. The experiment simulated both easing and tightening monetary policy conditions. The results showed that in the case of an interest rate hike, simplified texts significantly reduced inflation expectations—on average by 1.8–2 percentage points. In the case of a rate cut, the effect was statistically insignificant. Thus, improving the clarity of communication is especially effective in a tight monetary policy context. The findings highlight the need to adapt central bank communication materials for a broad audience. The study concludes that enhancing readability can increase public trust in monetary authorities and strengthen the transmission mechanism of monetary policy. The work relies on methods of experimental economics, textual analysis, and regression modeling, confirming the importance of communication quality in managing inflation expectations.

Keywords: monetary policy, communication policy, inflation, inflation expectations, textual analysis.

To cite this document: Kartaev, F. S., & Klachkova, O. A. (2025). The impact of readability of the Bank of Russia press releases on inflation expectations: an experimental approach. *Lomonosov Economics Journal*, 60(3), 20–39. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-60-3-2>

Введение

Результативная коммуникация между центральными банками, домашними хозяйствами и фирмами важна для успешной реализации политики таргетирования инфляции. Коммуницируя с участниками рынка, денежные власти рассказывают им о мотивации своих решений, о прогнозах макроэкономической динамики и о дальнейших планах (Евстигнеева, 2023³), и если при этом центральному банку удастся донести до публики свое видение ситуации, то он таким образом воздействует на инфляционные ожидания. Управление инфляционными ожиданиями, в свою очередь, является краеугольным камнем эффективности таргетирования инфляции (Svensson, 2010).

Верна эта логика и для Банка России, причем особым вызовом для российского регулятора является коммуникация с обычной публикой, так как исторически в последние годы инфляционные ожидания неспециалистов закорены гораздо хуже, чем ожидания экспертов. Иными словами, обычные домашние хозяйства ощущают и ожидают более высокую инфляцию, чем профессионалы рынка и чем это хотелось бы денежным властям (Евстигнеева, 2023).

Одним из направлений улучшения коммуникации с неспециалистами является изменение понятности текстов регулятора. Прежде всего, речь идет о текстах пресс-релизов денежных властей. Ряд зарубежных исследований находят свидетельства в пользу того, что изменение удобочитаемости сообщений центрального банка сказывается на действенности денежно-кредитной политики (Mochhoury, 2023).

В то же время в России вопрос о влиянии понятности коммуникации на инфляционные ожидания пока изучен не в полной мере. Для проверки подобных гипотез исследователи опираются или на исторические наблюдаемые данные, или на данные, полученные в ходе проведения лабораторного эксперимента. И если первый подход реализован на российских данных в работах (Евстигнеева, 2023, Ключкова, Ерохин, 2024), то исследования влияния удобочитаемости русскоязычных пресс-релизов на инфляционные ожидания при помощи экспериментальных данных пока не проводились. Между тем такой путь представляется весьма перспективным, поскольку данные экспериментов позволяют лучше изолировать влияние прочих факторов на эффект коммуникации, что даёт надежду получить состоятельные оценки.

В связи с этим целесообразно провести лабораторный эксперимент, чтобы выяснить, влияет ли удобочитаемость пресс-релизов Банка России на инфляционные ожидания экономических агентов. Решению этой задачи и посвящена наша работа.

³ В работе А. Евстигнеевой, в частности, описан большой опыт Банка России по развитию коммуникационной политики, перечислены всевозможные каналы коммуникации.

Дальнейший текст структурирован следующим образом: сначала мы осуществляем обзор литературы по теме исследования, затем описываем нашу методику моделирования и данные, затем обсуждаем полученные результаты.

Обзор исследований воздействия качества коммуникации центральных банков на инфляционные ожидания

Влияние коммуникации центральных банков на инфляционные ожидания может быть проверено как стандартными регрессионными методами, так и при помощи экспериментального подхода.

В работах (Coibion et al., 2018) и (Coibion et al., 2022) проводятся эксперименты, посвященные тому, какая именно коммуникация является наиболее эффективной, какая именно информация со стороны монетарных властей воздействует на инфляционные ожидания.

В первой работе авторы исследуют новозеландские фирмы (более 1000) с 2013 по 2016 г. Экспериментальная группа получила информацию об инфляционном таргете центрального банка Новой Зеландии, контрольная же группа подобной информации не получила. Далее обе группы фирм спросили об их инфляционных ожиданиях, оказалось, что и краткосрочные, и долгосрочные ожидания ниже в экспериментальной группе по сравнению с контрольной.

Во второй работе также изучаются различные каналы коммуникации, но на уровне индивидов (во всем исследовании участвовало около 20 тыс. жителей США). В одном из экспериментов группе воздействия сообщили один из трех типов информации: о таргете, о текущей инфляции, о прогнозе FOMC (Федеральный комитет по операциям на открытом рынке ФРС США). Даже такая простая информация снижает инфляционные ожидания домохозяйств на 1-1.2 процентных пункта по сравнению с контрольной группой. В другом эксперименте группа воздействия получала полный пресс-релиз FOMC, при этом эффект от большего объема информации оказался такой же, как и от фактически чисел о таргете или инфляции. Наконец, в третьем эксперименте тестовая группа получила не официальную информацию, а газетную статью из журнала USA Today, посвященную тому же самому пресс-релизу FOMC. В данном случае эффект был значимо меньше, поскольку, несмотря на более простой язык газетной заметки, канал коммуникации имеет значение (менее официальному доверяют меньше).

Итак, получение информации важно для инфляционных ожиданий как населения, так и фирм, но играет ли роль качество этой информации с точки зрения именно текста? Иными словами, будет ли эффект сильнее, если информация изложена более понятным и дружелюбным языком?

(Carotta et al., 2023) проводят регрессионный анализ инфляционных ожиданий фирм в Уругвае (выборка составляет 500 фирм). Сначала авторы строят характеристики текстов центрального банка Уругвая: тональность и удобочитаемость. Удобочитаемость измерена по методике (Flesh, 1948; Kincaid et al., 1975), которую мы детально излагаем в следующем параграфе. Для того, чтобы оценить тональность, авторы разбивают тексты ЦБ на предложения и проводят онлайн опрос для каждого предложения, является ли оно «сдерживающим», «стимулирующим» или «нейтральным» (несколько человек независимо оценивают одно предложение, результат усредняется). Тональность каждого текста строится на основе полученных оценок для предложений, из которых он состоит. В результате оценки регрессии, куда помимо контрольных переменных для инфляционных ожиданий включены характеристики тональности и удобочитаемости, оказалось, что тональность имеет значимый отрицательный коэффициент (в среднем более «сдерживающий» текст снижает инфляционные ожидания), при этом удобочитаемость эффект не усиливает.

Регрессионный анализ, проведенный на исторических данных, может показывать корреляцию, которая не будет обозначать причинно-следственную связь, однако влияние качества коммуникации на ожидания доказано и экспериментальным путем в работах (Bholat et al., 2019; Mochhoury, 2023). Авторы первой статьи проводят широкомасштабный онлайн-эксперимент среди жителей Великобритании, показывая им в различной форме информацию отчета об инфляции Банка Англии (Bank of England's summary of the Inflation Report). Рассматривается исходный текст, его визуальная версия (вместо части текста используются графики, диаграммы и т.д.), а также упрощенная (relatable) версия. Упрощенная, более «человечная» версия вручную строится следующим образом:

- используются местоименные обращения «мы» / «вы» вместо абстрактных (например, «Банк Англии»);
- технические термины (например, «инфляция») заменяется на общеупотребимые и понятные («растущие цены», «raising prices»).

Интуитивно понятно, что измененные таким образом тексты должны быть проще для восприятия, но авторы дополнительно убеждаются в этом, используя оценку удобочитаемости с помощью индекса Флеша — Кинкейда (Flesh, 1948; Kincaid et al., 1975). Расчеты показывают, что в группе, которой был предложен упрощенный текст центрального банка, формируется более высокий уровень понимания текста, а также больший уровень доверия к ЦБ, по сравнению с группами, где был дан необработанный текст или его визуализированная версия.

В статье (Mochhoury, 2023) эксперимент проводится среди 134 студентов-респондентов, среди которых половина получает экономическое образование, а половина — нет. Среди каждой категории выделяется контрольная группа и группа воздействия, которой показывается упрощенный

текст пресс-релиза Европейского центрального банка (ЕЦБ) про программу поддержки населения во время коронавируса. Упрощение текста осуществлялось следующим образом:

- абстрактные существительные («Совет управляющих», «The Governing Council») заменены на местоимения типа «мы» / «вы»;
- термины заменяются на «человечные» слова (использованы «граждане, фирмы и правительства», «citizens, firms and governments» или «увеличение расходов и инвестиций», «boost spending and investment» вместо «сектора экономики», «sectors of the economy» или «выгодные условия финансирования», «favorable financing conditions»);
- сокращалось число слов.

Факт упрощения текста проверялся с помощью индекса ARI (Automated Readability Index) (Evstigneeva, Sidorovskiy, 2021), который будет описан в следующем разделе.

Выяснилось, что среди студентов, не являющихся экономистами, чтение упрощенной версии текста приводило к статистически значимому увеличению доверия к ЦБ, а также улучшенному пониманию текста. Интересно, что для экономистов эффект оказался незначимым.

Итак, коммуникация центрального банка оказывает воздействие на инфляционные ожидания агентов, причем более понятные и простые тексты усиливают эффект.

Моделирование влияния удобочитаемости пресс-релизов на ожидания

В предыдущем параграфе мы писали, что в статье (Bholat et al., 2019) факт упрощения текста обосновывался с помощью индекса Флеша — Кинкейда (Flesh, 1948; Kincaid et al., 1975), а в статье (Mochhoury, 2023) — с помощью индекса ARI (Evstigneeva, Sidorovskiy, 2021). Первый индекс учитывает только две характеристики текста: среднюю длину слов и среднюю длину предложений, что существенно снижает точность оценивания сложности текстов с его использованием. Достаточно легко построить примеры предложений, которые остаются трудными для понимания, даже при малом числе слов. Кроме того, индекс сконструирован специально для английского языка, что также ограничивает для нас его использование.

Индекс ARI для современных русскоязычных текстов построен в статье (Evstigneeva, Sidorovskiy, 2021). Авторы собирают корпус из 10 000 текстов общей направленности, которые были вручную отсортированы по десяти уровням удобочитаемости: на первом уровне находятся самые сложные тексты (законы, постановления судов и монографии по экономике, финансам), а на 7–10 уровнях — самые удобочитаемые тексты, представленные литературой для внеклассового чтения. Оценив линейную регрессию

зависимости уровня сложности текста от его простейших характеристик, авторы строят индекс ARI (чем выше значение индекса, тем проще текст):

$$ARI = 19,025 - 2,184 \left(\frac{\text{знаки}}{\text{слова}} \right) - 0,048 \left(\frac{\text{слова}}{\text{предложения}} \right).$$

Остается вопрос, как получить более простую версию текста. В работах (Bholat et al., 2019; Mochhoury, 2023) авторы вручную переписывали тексты, чтобы получить их более удобочитаемую версию. Однако, существует возможность автоматизировать данный процесс. (Hansen, Kazinnik, 2023) демонстрируют, что GPT-модели способны классифицировать позицию Федерального комитета по открытым рынкам (FOMC), написанную «техническим» языком, сравнимо с оценкой, сделанной человеком. (Smales, 2023) изучает решения по денежно-кредитной политике Банка Австралии и показывает, что и ChatGPT 3.5, и ChatGPT 4 предоставляет в целом корректную классификацию «ястребиного» / «голубиного» тона текстов. Наконец, в (Woodhouse, Charlesworth, 2023) показано, что модели GPT могут прогнозировать будущие решения по процентным ставкам благодаря своим возможностям текстовой обработки. Используя ChatGPT 3.5 для оценки и маркировки речи каждого члена Комитета по денежно-кредитной политике Банка Англии, авторы моделируют уравнение голосования по предпочтительной процентной ставке для каждого члена комитета, выступающего с речью.

Итак, генеративные модели, в частности ChatGPT, могут понять смысл текстов по монетарной политики, а значит существует возможность с их помощью сделать эти тексты более удобочитаемыми. В своем исследовании для достижения цели упрощения текстов мы используем ChatGPT 4, промпты мы строим по аналогии с (Bholat et al., 2019; Mochhoury, 2023). Мы используем два варианта построения промпта (в обоих случаях достигнуто существенное упрощение текста, а непосредственно упрощенные тексты отличаются незначительно):

- Напиши упрощенную версию пресс-релиза Банка России по ключевой ставке. Используй местоимение первого лица множественного числа (например, «мы») вместо местоимения третьего лица единственного числа, которое является более абстрактным (например, «Совет директоров» или «Банк России»). В упрощенной версии вместо «секторов экономики» и «благоприятных условий финансирования» включай обычные слова, которые понятны людям, такие как «граждане, фирмы и правительства» и «увеличение расходов и инвестиций». В упрощенной версии должно быть меньше слов.
- Упрости текст для восприятия человека без экономического образования.

Мы провели два эксперимента. В первом эксперименте пресс-релиз центрального банка содержал информацию о снижении ключевой ставки. Тем самым, в первом эксперименте мы анализировали влияние коммуникации на ожидания в условиях смягчения монетарной политики. Во втором эксперименте пресс-релиз центрального банка содержал информацию об увеличении ключевой ставки. Таким образом, во втором эксперименте речь шла об ужесточении денежно-кредитной политики. В каждом случае прогноз денежных властей состоял в том, что в среднесрочной перспективе уровень инфляции вернется к целевому уровню Банка России. Полные версии исходных и упрощенных текстов пресс-релизов можно найти в приложении. Проверка того, что достигнуто улучшение удобочитаемости текстов, проведена с помощью индекса ARI. Её результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Расчет индекса ARI для исходных и упрощенных текстов
пресс-релизов ЦБ**

	Количество предложений	Количество букв	ARI
Повышение ставки:			
исходный текст	66	7264	3,49
упрощенный текст	11	888	6,68
Понижение ставки:			
исходный текст	67	7485	3,35
упрощенный текст	17	1138	6,15

Примечание: более высоким значениям индекса соответствует более простой текст.
Источник: построено авторами.

Мы используем данные о 274 участниках эксперимента. Все они являются студентами: часть из них учатся на экономистов, а часть — нет. В ходе эксперимента каждому из участников предлагалось сообщить, какой уровень инфляции, как ему кажется, наблюдается в России⁴. Иными словами, сообщал воспринимаемую инфляцию. После этого каждый из них получал текст пресс-релиза с описанием текущей макроэкономической ситуации, решения по ключевой ставке и прогноза макроэкономической динамики. Респонденты, попавшие в контрольную группу, получали оригинальный пресс-релиз Банка России. Респонденты из экспе-

⁴ Полная анкета была построена по аналогии с (Bholat et al., 2019; Mochhoury, 2023)

27

риментальной группы получали тексты пресс-релизов, преобразованные с целью улучшения удобочитаемости.

После этого участники эксперимента сообщали свои инфляционные ожидания. Тем самым, мы проверяли, зависят ли ожидания экономических агентов после от коммуникации денежных властей.

Для каждого из двух экспериментов для проверки существования эффекта удобочитаемости мы оценили следующее уравнение:

$$\pi_i^e = \beta_0 + \beta_1 \pi_i^p + \beta_2 communication_i + \varepsilon_i$$

π_i^p — воспринимаемая инфляция до коммуникации; π_i^e — ожидаемая инфляция после коммуникации; $communication_i$ — тип коммуникации: ноль; если стандартная, единица, если упрощенная

Таблица 2

**Оценки влияния удобочитаемости коммуникации
на инфляционные ожидания**

	Повышение ставки		Понижение ставки	
	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4
β_2	-1,78** (0,91)	-1,81** (0,90)	0,85 (1,10)	0,16 (0,89)
Контрольные переменные	Нет	Да	Нет	Да

Источник: расчеты авторов.

В соответствии с эконометрической теорией (Angrist et al., 2008) в условиях контролируемого эксперимента использование контрольных переменных не является обязательным, так как переменная интереса (в нашем случае — бинарная переменная упрощения коммуникации) является экзогенной и, следовательно, даже обычный метод наименьших квадратов позволит состоятельно оценить коэффициент при этой переменной. Тем не менее для проверки устойчивости результатов мы дополнительно оцениваем уравнение с включением контрольных переменных — характеристик участников эксперимента: переменных гендера, и переменных, измеряющих их заинтересованность в экономике и понимание экономических текстов.

Результаты оценивания представлены в таблице 2. На основе анализа таблицы можно заключить, что эффект удобочитаемости зависит от того, является ли денежно-кредитная политика сдерживающей или стимулирующей. При снижении ключевой ставки коэффициент при переменной $communication$ не является статистически значимым. Иными словами, в этом случае тип коммуникации не влияет на ожидания экономических агентов. В условиях повышения ключевой ставки упрощенная коммуни-

кация, напротив, оказывается полезной. Она помогает снизить инфляционные ожидания примерно на 2 процентных пункта.

Заключение

Примененный нами экспериментальный подход демонстрирует, что увеличение удобочитаемости текстов помогает центральному банку статистически значимо снижать инфляционные ожидания публики при проведении сдерживающей ДКП. Степень упрощения текста мы оцениваем по индексу ARI, предложенному для русскоязычных текстов в статье (Евстигнеева, Сидоровский, 2021). В этой же статье описаны 44 характеристики текста, которые охватывают все его уровни, важные для упрощения: синтаксические, лексические, морфологические, фонетические, семантические и дискурсивные. Таким образом, мы рассуждаем так: если произошло упрощение текста, отраженное в этом индексе, то в целом, по совокупности этих характеристик, текст стал более понятным. Наши расчеты демонстрируют, что улучшение понятности текстов оказывается ценным в условиях ужесточения монетарной политики, так как позволяет денежным властям более убедительно донести до публики свою решимость бороться с инфляцией.

Следует подчеркнуть, что наши расчеты демонстрируют влияние удобочитаемости текстов на решения только неспециалистов. Этот результат важен, так как исторически именно для этой части экономических агентов ожидания в России были закорены хуже всего. Эксперты рынка анализируют числа, а неэксперты реагируют на слова. И эти слова должны быть сказаны на понятном им языке.

Удобочитаемость в материалах Банка России за годы режима таргетирования инфляции менялась относительно слабо. Соответствующие значения ARI не превышали 5 пунктов, часто оказываясь ниже 4 пунктов (Клачкова, Ерохин, 2024). Вполне возможно, что именно поэтому анализ исторических наблюдаемых данных, осуществленный в других исследованиях, не позволяет выявить сильной реакции экономических агентов на изменение удобочитаемости текстов. В нашем эксперименте мы смогли проанализировать последствия увеличения удобочитаемости до 6-7 пунктов по шкале ARI. И в этом случае оказалось, что понятность пресс-релизов денежных властей имеет значение.

Как показывают наши эксперименты, неспециалистам часто трудно понять, что именно говорит регулятор в своих пресс-релизах. Однако если Банк России выведет удобочитаемость своих текстов на качественно новый уровень, то есть шанс, что его влияние на решения домашних хозяйств станет гораздо более существенным.

Список литературы

Евстигнеева, А. (2023). Коммуникация как инструмент денежно-кредитной политики. *Банк России. Аналитические записки*. URL: https://www.cbr.ru/StaticHtml/File/146496/research_policy_notes_b_4_1.pdf (дата обращения: 09.10.2024).

Клачкова, О. А., & Ерохин, А. Д. (2024). Влияние удобочитаемости и тональности текстов Банка России на инфляционные ожидания. *Деньги и кредит*. №4.

Оборнева, И. В. (2006). Автоматизированная оценка сложности учебных текстов на основе статистических параметров. *Кандидатская диссертация*. Москва.

Angrist, J. D., & Pischke, J.-S. (2008). Mostly Harmless Econometrics: An Empiricist's Companion. *Princeton University Press*.

Bholat, D., & Broughton, N., Ter Meer, J., & Walczak, E. (2019). Enhancing central bank communications using simple and reliable information. *Journal of Monetary Economics*, 108, 1–15. doi: 10.1016/j.jmoneco.2019.08.007

Carotta, G., Mello, M., & Ponce, J. (2023). Monetary policy communication and inflation expectations: New evidence about tone and readability. *Latin American Journal of Central Banking*, 4, 3, Article 100088. doi: 10.1016/j.lacb.2023.100088

Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Kumar, S. (2018). How do firms form their expectations? New survey evidence. *American Economic Review*, 108, 9, 2671–2713. doi: 10.1257/aer.20151299

Coibion, O., Gorodnichenko Y., & Weber, M. (2022). Monetary Policy Communications and Their Effects on Household Inflation Expectations. *Journal of Political Economy*, 130, 1537–1584. doi: 10.1086/718982

Evstigneeva, A., & Sidorovskiy, M. (2021). Assessment of clarity of bank of Russia monetary policy communication by neural network approach. *Russian Journal of Money and Finance*, 80, 3, 3–33. doi: 10.31477/rjmf.202103.03

Flesch, R. (1948). A New Readability Yardstick. *Journal of Applied Psychology*, 32(3), 221–233. doi: 10.1037/h0057532

Kincaid, J. P., Fishburne, R. P. Jr., Rogers, R. L., & Chissom, B. S. (1975). 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*, 8.

Hansen, A. L., & Kazinnik, S. (2023). Can ChatGPT Decipher FedSpeak? *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.4399406

Mochhoury, S. (2023). Central bank communication and trust: an experimental study on the European Central Bank and the general public. *ECB Working Paper*, 2023/2824.

Smales, L. A. (2023). Classification of RBA monetary policy announcements using ChatGPT. *Finance Research Letters*, 58.

Svensson, L. E. O. (2010). Inflation Targeting. *NBER Working Paper*, w16654, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1732924>

Woodhouse, D., & Charlesworth, A. (2023). Can ChatGPT Predict Future Interest Rate Decisions? *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.4572831

References

Erokhin, A., & Klachkova, O. (2024). Influence of Readability and Tone of Bank of Russia Text on Inflation Expectations. *Russian Journal of Money and Finance*, 83(4), 27–47.

Evstigneeva, A. (2023). Kommunikatsiya kak instrument denezhno-kreditnoy politiki. Bank Rossii. *Analiticheskie zapiski*. URL: https://www.cbr.ru/StaticHtml/File/146496/research_policy_notes_b_4_1.pdf (data obrashcheniya: 09.10.2024).

Oborneva, I. V. (2006). *Avtomatizirovannaya otsenka slozhnosti uchebnykh tekstov na osnove statisticheskikh parametrov*. Kandidatskaya dissertatsiya. Moskva.