

Научная статья
УДК 81'276.6:62

ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ОТЧЕТНОСТИ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ РОССИЙСКИХ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ» И ПАО «НК «РОСНЕФТЬ»)

Елена Александровна Чибисова

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
SPIN: 6196-5008, ORCID: 0009-0009-0486-5419, chibisova.e@unecon.ru

Аннотация. В статье рассматривается социальная отчетность крупнейших российских нефтегазовых компаний как жанр корпоративного дискурса. На материале отчетов ПАО «Газпром» и ПАО «НК «Роснефть» за 2020 и 2024 годы выявляется система дискурсивных стратегий, включающая асертивную, метрическую, защитную стратегии, стратегии легитимации, солидаризации, человекоцентричности, идеологизации, технизации и переакцентирования, а также обозначена метастратегия прозрачности. Каждая из стратегий определяется через специфичные ей лингвистические маркеры. Динамика стратегий в периоде отражает адаптацию корпоративного дискурса к новой внешнеполитической и экономической реальности. Полученные результаты подтверждают, что социальная отчетность выступает инструментом дискурсивного конструирования реальности, формирующим у аудитории определенное восприятие деятельности компании.

Ключевые слова: корпоративный дискурс, дискурс-анализ, дискурсивные стратегии, устойчивое развитие, ESG-отчетность, нефтегазовая компания.

Original article

DISCURSIVE STRATEGIES IN REPORTING ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RUSSIAN OIL AND GAS COMPANIES (GAZPROM AND ROSNEFT)

Elena A. Chibisova

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
SPIN: 6196-5008, ORCID: 0009-0009-0486-5419, chibisova.e@unecon.ru

Abstract. The article examines the social reporting of the largest Russian oil and gas companies as a genre of corporate discourse. Based on the reports of PJSC Gazprom and PJSC NK Rosneft for 2020 and 2024, a system of discursive strategies is revealed, including assertive, metric, defensive strategies, strategies of legitimization, solidarization, human-centricity, ideologization, technification and re-evaluation, as well as a metastrategy of transparency. Each of the strategies is determined through its specific linguistic markers. The dynamics of strategies in the period reflects the adaptation of corporate discourse to the new foreign policy and economic reality. The results obtained confirm that social reporting is a tool for discursive construction of reality, forming a certain perception of the company's activities among the audience.

Keywords: corporate discourse, discourse analysis, discursive strategies, sustainable development, ESG reporting, oil and gas company.

Введение и постановка проблемы. Корпоративная нефинансовая отчетность (отчетность в области устойчивого развития) занимает особое место в жанровой системе современной корпоративной коммуникации и находится на пограничном положении между официально-деловой и публицистической коммуникацией, что создает специфические языковые и структурные особенности. В широком смысле объектом анализа при таком подходе выступают не только тексты, обеспечивающие профессиональную деятельность корпорации, но и ее институционализацию (тексты юридического, научно-образовательного, медийного дискурсов, корпоративные кодексы), легитимацию и PR-позициониро-

вание [Ромашова, 2015: 45]. В более узком жанровом смысле годовой отчет, включая его нефинансовые разновидности, определяется А. Д. Кривоносовым как комбинированный PR-текст, предназначенный как для внешней, так и для внутренней общественности и содержащий основную информацию о деятельности субъекта экономических коммуникаций за календарный год [Кривоносов, 2009]. С этим пониманием коррелирует исследование Е. А. Чибисовой и А. Д. Кривоносова [Чибисова, Кривоносов, 2025], в котором на материале компаний топливно-энергетического комплекса анализируется эколого-климатический медиаимидж, формирующийся в том числе через нефинансовую отчетность, как фактор формирования политики устойчивого развития, что подтверждает значимость изучения отчетности об устойчивом развитии в контексте корпоративных коммуникаций. Таким образом, социальная отчетность может быть рассмотрена как жанровая разновидность корпоративного дискурса, интегрирующая как широкие дискурсивные практики легитимации и институционализации, так и конкретные PR-стратегии, реализуемые на уровне отдельного отчетного документа.

История вопроса и обзор литературы. Для лингвистического анализа социальной отчетности необходимо обратиться к понятию корпоративного дискурса, в рамках которого данный жанр получает свое теоретическое обоснование. О. И. Титкова определяет корпоративный дискурс как «разновидность институционального дискурса, поскольку компании являются социальным образованием с социально обусловленным распределением ролей и воспроизводством социальных коммуникативных практик, каждая из которых имеет собственные цели, условия и участников» [Титкова, 2014: 167].

В. И. Карасик, заложивший основы типологии институционального дискурса в российской лингвистике, относит к его ключевым признакам статусно-ролевую организацию общения, фиксированный набор жанров и клишированность речевых актов [Карасик, 2000]. Развивая этот подход, Л. В. Селезнева предлагает рассматривать корпорацию как дискурсивную формацию, которая находит отражение как в содержании, структуре, лексико-грамматической организации отдельных текстов, так и в структуре речевой организации корпорации [Селезнева, 2015: 99].

Как отмечает И. П. Ромашова, корпоративный дискурс обеспечивает профессиональную деятельность группы или института, закрепление группы в социальной и дискурсивной системах, формирование ощущения сопричастности группе, а также позиционирование группы в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий [Ромашова, 2015: 45]. В последнее десятилетие в корпоративную коммуникацию активно внедряются дискурсивные практики. Корпоративные структуры разрабатывают собственные технологии, как правило, анонимные с точки зрения авторства, предназначенные для внутренней и внешней организационной среды. С их помощью корпорации достаточно эффективно формируют требуемое коммуникативное поведение сотрудников, обеспечивается нужное восприятие деятельности компаний значимыми целевыми аудиториями [Ромашова, 2019: 218].

Т. А. ван Дейк, анализируя дискурс и доминирование, подчеркивает, что институциональный дискурс всегда связан с воспроизводством социальной власти и неравенства [ван Дейк, 2009]. Применительно к корпоративному дискурсу это означает, что его функционирование неизбежно связано с поддержанием асимметрии между корпорацией как институциональным субъектом и аудиторией как объектом коммуникативного воздействия. В контексте социальной отчетности это означает, что данный жанр не просто транслирует информацию о деятельности компании, но активно конструирует корпоративную идентичность, легитимирует действия корпорации перед обществом и государством, а также формирует систему ценностей и смыслов, разделяемых как сотрудниками, так и внешними стейкхолдерами.

Проблемное поле настоящего исследования формируется вокруг необходимости системного описания дискурсивных стратегий, реализуемых в социальной отчетности корпораций. Несмотря на значительный интерес исследователей к социальной отчетности лингвистический анализ этого жанра остается фрагментарным. Цель исследования состоит в выявлении и систематизации дискурсивных стратегий, реализуемых в социальной отчетности корпораций, а также в определении лингвистических маркеров, обеспечивающих их реализацию.

Эмпирическим материалом исследования послужили четыре отчета в области устойчивого развития двух российских нефтегазовых компаний: ПАО «Газпром» и ПАО «НК «Роснефть» за 2020 и 2024 годы. Выбор данных материалов обусловлен их репрезентативностью: отчетность крупнейших

российских корпораций, деятельность которых оказывает влияние на широкие слои населения и требует особой легитимации, представляет собой показательный образец современного жанра отчетности в области устойчивого развития. Временной диапазон 2020-2024 гг. позволяет проследить динамику дискурсивных стратегий в контексте изменения внешнеполитической и экономической ситуации. Следует отметить, что форма отчетов претерпела изменения за четырехлетний период. Отчет Газпрома 2024 года представляет собой специализированный «Отчет о социальной деятельности», тогда как все остальные три отчета позиционируются как комплексные «Отчеты в области устойчивого развития».

В работе использован комплекс методов, интегрирующих лингвистический и дискурсивный подходы к анализу текста. Согласно Т.А. ван Дейку, критический дискурс-анализ рассматривает как устный, так и письменный дискурс как форму социальной практики, которая не только отражает социальные условия, но и конституирует их, формирует. Из теоретического предположения взаимосвязи структурирования дискурсов и социальной действительности для критического дискурс-анализа вытекает задача продемонстрировать, с одной стороны, связь между языковыми средствами и конкретными дискурсивными событиями и, с другой стороны, взаимодействие между дискурсивной практикой и политическими, социальными и институциональными действиями [Dijk, 1993].

Методологическую основу исследования составили концепция трехмерности дискурс-анализа и понятие дискурсивной стратегии Р. Водака. Согласно этой концепции после определения конкретного содержания или тем конкретного дискурса, исследуются дискурсивные стратегии, затем рассматриваются языковые средства (как типы) и конкретные, зависящие от контекста языковые реализации (как лексемы) [Wodak, 2009]. Под дискурсивной стратегией в этой концепции понимается более или менее продуманный план действий (включая дискурсивные практики), принятый для достижения определенной социальной, политической, психологической или лингвистической цели [Wodak, 2009]. Как отмечает и Н. Н. Николаева, дискурсивный анализ – это трехфокусная модель, включающая анализ идеологии текста, анализ интенций и перцепций коммуникантов и анализ семантики языковых знаков [Николаева, 2021].

Дискурс-анализ применялся нами для выявления стратегий конструирования социальной реальности в отчетности. Вслед за И. П. Ромашовой, рассматривающей корпоративный дискурс с позиций социального конструкционизма, мы исходим из того, что корпоративный дискурс не просто отражает существующие реалии, но активно конструирует социальную реальность организации, формируя систему смыслов, ценностей и норм, которые разделяются сотрудниками и транслируются вовне [Ромашова, 2019: 221]. Контент-анализ использовался для определения лингвистических маркеров репрезентации в тексте отчетов дискурсивных стратегий. Лингвистический анализ на уровне лексики, грамматики и синтаксиса применялся для описания языковых средств, реализующих выделенные стратегии. Особое внимание уделялось таким маркерам, как: оценочная лексика, количественные показатели, уступительные конструкции, инклюзивные местоимения, апелляция к внешним авторитетам. Сравнительный анализ применялся для сопоставления данных за 2020 и 2024 годы как внутри каждой компании, так и между двумя компаниями.

Полученные результаты. В результате анализа теоретической литературы [Dijk, 1993; Иссерс, 2002; Шейгал, 2004; ван Дейк, 2009; Wodak, 2009; Титкова, 2014; Селезнева, 2015; Ромашова, 2015; Ромашова, 2019; Ромашова, 2020; Колмогорова, 2018; Николаева, 2021; Несова, 2024; Комарова, 2025; Iazzi, 2025] и эмпирического материала была разработана система дискурсивных стратегий, реализуемых в отчетности об устойчивом развитии корпораций. Данная система интегрирует универсальные стратегии, выявленные в зарубежных и отечественных исследованиях, и национально-специфические стратегии, характерные для российского контекста:

1. **Ассертивная стратегия** [Iazzi, 2025] представляет собой прямые утверждения о достижениях компании, характеризующиеся самореференцией и использованием оценочной лексики с положительной коннотацией. Лингвистическими маркерами ассертивной стратегии выступают: глаголы в форме настоящего времени с обобщенно-фактическим значением, превосходная степень прилагательных, лексические единицы с семантикой рекордности («рекордный», «максимальный», «первые», «лучший»), а также прямое именование компании в позиции подлежащего.

2. **Метрическая стратегия** [Iazzi, 2025] ориентирована на представление измеримых результатов деятельности через количественные метрики. Маркерами данной стратегии являются: числовые данные (объемы, суммы, проценты), динамические ряды (сравнение с предыдущими периодами), статистическая лексика, удельные показатели, а также табличная форма представления данных.

3. **Защитная стратегия** [Iazzi, 2025] направлена на нейтрализацию потенциальной критики. Лингвистическими маркерами выступают: уступительные конструкции («несмотря на», «однако», «хотя»), признание сложностей и вызовов, рефлексивные формулировки, а также объяснение негативной динамики объективными причинами.

4. **Стратегия легитимации** [Ромашова, 2020; Колмогорова, 2018] реализуется через апелляцию к внешним авторитетам, стандартам и нормативам. Как отмечает И. П. Ромашова, легитимация в корпоративном дискурсе осуществляется через разнообразные стратегии и тактики, включая апелляцию к экспертному знанию, социальным ценностям и институциональным нормам [Ромашова, 2020: 2]. Маркерами легитимации выступают: упоминание международных стандартов, ссылки на нормативные акты и национальные цели, указание на авторитетные рейтинги и награды.

5. **Стратегия солидаризации** направлена на формирование общности между компанией и ее аудиторией. Маркерами стратегии солидаризации являются: инклюзивные местоимения («мы», «наша компания»), прямые обращения к адресату, лексика общности и партнерства.

6. **Стратегия человекоцентричности** реализуется через лексику заботы, поддержки и развития личности, а также через акцент на качестве жизни и нематериальных потребностях сотрудников и членов их семей.

7. **Стратегия идеологизации** представляет собой встраивание корпоративной социальной ответственности в контекст государственных приоритетов и национальных ценностей. Данная стратегия является специфической для сегодняшнего российского контекста. Маркерами идеологизации выступают: апелляция к национальным целям развития, патриотическая лексика, связь деятельности с государственными программами и национальными проектами.

8. **Стратегия технизации** проявляется в представлении этических вопросов, социальных программ и инициатив через количественные показатели, описании социальных процессов через управленческие и технические категории, использовании статистических данных для описания социальных эффектов, а также формализации этических процедур. Отличие от метрической стратегии заключается в ценностной нагрузке.

9. **Стратегия переакцентирования** направлена на смещение фокуса с проблемных аспектов на позитивные достижения. От защитной стратегии отличается коммуникативной целью. В стратегии переакцентирования негатив отрицается, но становится фоном для демонстрации успехов, а в защитной стратегии негатив объясняется внешними причинами. Маркерами переакцентирования являются: упоминание сложностей как фона для демонстрации успехов, представление вызовов как стимула для развития, акцент на преодолении трудностей.

Помимо выделенных дискурсивных стратегий, реализуемых на уровне конкретных языковых маркеров, необходимо обозначить **метастратегию прозрачности**, которая пронизывает всю социальную отчетность как жанр и задает общий вектор ее коммуникативной направленности. В отличие от конкретных дискурсивных стратегий, метастратегия прозрачности, на наш взгляд, не имеет собственных исключительных языковых маркеров, а реализуется через совокупность других стратегий: через легитимацию (ссылки на стандарты и независимую верификацию); через технизацию (детальные количественные данные); через защитные стратегии (объяснение негативной динамики объективными причинами); через стратегии переакцентирования (признание сложностей как фона); через человекоцентричность (раскрытие информации о социальных программах). Поэтому в настоящем исследовании прозрачность не выделяется в качестве отдельной дискурсивной стратегии, а рассматривается как метастратегическая рамка, объединяющая и направляющая реализацию всех остальных стратегий.

Исследованные отчеты различаются по объему, структуре и ключевым тематическим акцентам. Ключевой контекстуальной рамкой отчетов 2020 года выступает пандемия COVID-19, которая определила акцент на адаптации бизнес-процессов и защите персонала. В отчетах 2024 года доминирую-

щим контекстом становятся санкционное давление (более выражен в отчете Газпрома) и необходимость обеспечения технологического суверенитета и углеродной нейтральности (для обеих компаний).

Ассертивная стратегия маркируется прежде всего лексикой с семантикой рекордности и превосходной степенью прилагательных («максимальный», «лучший», «впервые»). Метрическая стратегия реализуется через числовые данные, представленные как в линейном тексте, так и в табличной форме, а также через динамические ряды, позволяющие проследить прогресс за несколько лет. Защитная стратегия маркируется уступительными конструкциями («несмотря на», «однако»), особенностью данной стратегии является объяснение негативной динамики показателей объективными, внешними по отношению к компании причинами. Стратегия легитимации реализуется через три основных типа апелляции: к международным стандартам (GRI, ISO, TCFD и др.), к национальным приоритетам (указы Президента, национальные проекты) и к авторитетным рейтингам (RAEX, «Эксперт РА», FTSE4Good и др.). Стратегия солидаризации наиболее ярко эксплицируется инклюзивным местоимением «мы» в обращениях первых лиц, прямыми обращениями к читателю («Дорогие друзья!») и лексикой партнерства («социальное партнерство», «конструктивный диалог»). Стратегия идеологизации маркируется патриотической лексикой («технологический суверенитет», «наша страна»), а также структурным оформлением отчетов – выделением специальных разделов о вкладе в национальные проекты и структурированием материала вокруг национальных целей развития. Стратегия технизации проявляется в представлении социальных и этических вопросов через количественные показатели (число застрахованных, количество обращений на горячую линию, объем социальных выплат) и формализации процедур (алгоритмы работы, показатели эффективности). Стратегия переакцентирования маркируется представлением сложностей как фона, на котором компания демонстрирует устойчивость и эффективность. Характерной особенностью экспликации данной стратегии является также представление вызовов как стимула для развития и внедрения новых технологий.

Паратекстуальные элементы отчетов Газпрома демонстрируют смену доминирующих дискурсивных стратегий: в 2020 году отчет «Отчет Группы Газпром о деятельности в области устойчивого развития» с ключевой фразой «Энергия жизни» был ориентирован на легитимацию через апелляцию к глобальной повестке (ЦУР ООН), тогда как в 2024 году отчет «Отчет о социальной деятельности Группы Газпром» с фразой «Ценен вклад каждого» смещает фокус на идеологизацию и человекоцентричность, адресуясь прежде всего внутренней аудитории и государству.

Примеры лингвистической экспликации выявленных дискурсивных стратегий в разрезе каждой компании представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. Дискурсивные стратегии и их лингвистические маркеры в социальной отчетности ПАО «Газпром» 2020 и 2024 гг.

Наименование дискурсивной стратегии	Лингвистические маркеры	Примеры из текстов отчетов 2020, 2024 гг.
Ассертивная	Превосходная степень прилагательных («лучший», «наивысший», «максимальный»); лексика рекордности («впервые», «исторический максимум», «рекордный»); глаголы настоящего времени с обобщенно-фактическим значением («является», «обеспечивает», «входит»); самореференция через «Компания», «Газпром», «мы».	2020: «ПАО "Газпром" - лучшая среди российских нефтегазовых компаний в международном климатическом рейтинге CDP» (с. 26). 2024: «В начале года был дважды достигнут новый исторический максимум суточных поставок газа ... 395,8 млрд м ³ газа – это максимальный показатель за всю историю наблюдений» (с. 4).
Метрическая	Числовые данные (объемы, суммы, количество); проценты; динамические ряды (сравнение с предыдущими периодами); табличная форма представления; удельные показатели (на единицу продукции, на одного работника); статистическая лексика.	2020: «2 368,6 млрд руб. – совокупные налоговые платежи», «42 млрд руб. – объем инвестиций в НИОКР». 2024: «4 196,5 млрд руб. перечислено в бюджеты», «1 769,5 млрд руб. – фактический объем капитальных вложений».

Продолжение таблицы 1

<p>Защитная</p>	<p>Уступительные конструкции («несмотря на», «однако», «хотя»); признание сложностей и вызовов («не удалось избежать», «пандемия», «санкционное давление»); рефлексивные формулировки; объяснение негативной динамики объективными причинами («связано с», «обусловлено», «в связи с»).</p>	<p>2020: «В 2020 г. одним из вызовов ... стала пандемия ... не удалось избежать несчастных случаев со смертельным исходом». 2024: «Газпром обеспечивает надежные поставки ... несмотря на сложную политическую обстановку»; «Снижение показателя связано с тем, что диспансеризация осуществляется не на ежегодной основе».</p>
<p>Легитимации</p>	<p>Ссылки на международные стандарты (GRI, ISO, CDP, TCFD); упоминания указов Президента и национальных целей; апелляция к авторитетным рейтингам («Эксперт РА», RAEX); указание на соответствие национальным проектам.</p>	<p>2020: «Отчет подготовлен в соответствии со стандартами GRI Standards», «СЭМ сертифицирована по ISO 14001:2015», «поддерживаем ЦУР ООН». 2024: «Отчет подготовлен с учетом Национальных целей развития РФ (Указ № 309)», «Рекомендации Банка России», «ЕСУПБ соответствует ISO 45001:2018».</p>
<p>Солидаризации</p>	<p>Инклюзивные местоимения («мы», «наша компания»); прямые обращения («Дорогие друзья!»); лексика партнерства и общности («вместе», «социальное партнерство», «конструктивный диалог»); обращения к работникам и ветеранам.</p>	<p>2020: «Дорогие друзья! На протяжении многих лет наша компания, мы ...» (с. 5). 2024: «Дорогие друзья! Газпром уделяет большое внимание ... Главное в работе Газпрома - приносить пользу людям» (с. 3).</p>
<p>Человекоцентричности</p>	<p>Инклюзивные конструкции с акцентом на человека («каждый работник», «человек», «личность», «потенциал»); лексика заботы и поддержки («забота», «благополучие», «медицинское обеспечение», «жилищная поддержка», «развитие»); фокус на качестве жизни работников и их семей; признание нематериальных потребностей; описание социальных программ через их влияние на человека.</p>	<p>2020: «Мы заботимся о наших потребителях», «сделали всё возможное, чтобы защитить людей». 2024: Название отчета «Ценен вклад каждого»; «Главное в работе Газпрома – приносить пользу людям, создавать новые возможности для жизни и развития»; «забота о семьях»; «для людей, выстраивающих карьеру в Газпроме, важны возможности для личного профессионального развития».</p>
<p>Идеологизации</p>	<p>Патриотическая лексика («технологический суверенитет», «наша страна», «Россия»); апелляция к национальным целям развития; связь деятельности с государственными программами и национальными проектами; упоминание указов Президента; структурирование отчета вокруг национальных приоритетов.</p>	<p>2020: «Уровень газификации регионов России увеличился до 71,4%», «вклад в достижение ЦУР ООН и национальных целей РФ». 2024: «Газпром вносит значительный вклад в обеспечение технологического суверенитета страны», весь раздел «Участие в достижении национальных целей развития РФ» (с. 6-9).</p>
<p>Технизации</p>	<p>Количественные показатели социальных программ (число застрахованных, обученных, получивших выплаты); формализация этических процедур (алгоритмы работы комиссий, KPI); удельные социальные показатели; представление социальных процессов в измеримых категориях.</p>	<p>2020: «555,4 тыс. человек застраховано по ДМС», «144,3 тыс. человек получали пенсию», «9 874 студента прошли практику». 2024: «570,5 тыс. работников прошли обучение», «33,1 тыс. работников получили дотации при ипотеке», «11 929 студентов прошли практику».</p>

Завершение таблицы 1

<p>Переакцентирования</p>	<p>Сложности как фон для демонстрации успехов; вызовы как стимул для развития и внедрения новых технологий; акцент на преодолении трудностей; объяснение негативных явлений внешними причинами с последующим смещением фокуса на позитив.</p>	<p>2020: «Пандемия внесла коррективы ... Мы перестроили бизнес-процессы ... И самое главное – сделали всё, чтобы защитить людей». 2024: «Несмотря на сложную политическую обстановку ... продолжило расширять экспортные возможности»; «не удалось избежать несчастных случаев ... Проведено расследование ... разработаны мероприятия по предупреждению».</p>
---------------------------	---	--

Источник: составлено автором на основании данных дискурс-анализа отчетов ПАО «Газпром за 2020 и 2024 годы.

Таблица 2. Дискурсивные стратегии и их лингвистические маркеры в социальной отчетности ПАО «НК «Роснефть» за 2020 и 2024 гг.

<p>Наименование дискурсивной стратегии</p>	<p>Лингвистические маркеры</p>	<p>Примеры из текстов отчетов 2020, 2024 гг.</p>
<p>Ассертивная</p>	<p>Превосходная степень прилагательных («лучшая», «крупнейший», «максимальное»); лексика рекордности («первые», «исторический максимум»); глаголы настоящего времени с обобщенно-фактическим значением («является», «превысил», «возглавила»); самореференция через «Компания», «"Роснефть"»</p>	<p>2020: «"Роснефть" является лучшей российской нефтегазовой компанией в ряде ESG-рейтингов», «опережает 84% участников рейтинга». 2024: «"Роснефть" является крупнейшим налогоплательщиком страны ... 6,1 трлн руб. – это максимальное значение в истории российского рынка», «возглавила рейтинг RAEX по управлению отходами».</p>
<p>Метрическая</p>	<p>Числовые данные (объемы инвестиций, количество тестов, сумма ущерба); проценты; динамические ряды; табличная форма представления; удельные показатели; статистика социальных программ</p>	<p>2020: «42 млрд руб. – объем "зеленых" инвестиций», «проведено более 780 тыс. тестов на COVID-19», «37 493 обращения на горячую линию». 2024: «74 млрд руб. – "зеленые" инвестиции», «высажено около 37 млн саженцев».</p>
<p>Защитная</p>	<p>Уступительные конструкции («несмотря на», «однако»); признание сложностей (пандемия, ОПЕК+, риски разливов); объяснение негативной динамики объективными причинами («обусловлено», «связано с»), «уточнение методологии»)</p>	<p>2020: «Динамика уровня использования ПНГ обусловлена увеличением добычи нефти и ПНГ на новых месторождениях (гринфилдах) и сокращением добычи на действующих месторождениях вследствие ограничения добычи нефти в рамках исполнения Компанией Соглашения ОПЕК+». 2024: «изменение [показателя забора воды] в основном связано с уточнением методологии формирования и сбора данных», «рост показателя обусловлен нарушениями при технологических операциях».</p>

Продолжение таблицы 2

<p>Легитимации</p>	<p>Ссылки на международные стандарты (GRI, ISO, TCFD, TNFD, SASB); упоминания указов Президента и национальных проектов; апелляция к авторитетным рейтингам (FTSE4Good, RAEX, Sustainalytics); указание на соответствие международным и национальным нормативам</p>	<p>2020: «Отчет подготовлен в соответствии со стандартами GRI», «103 общества сертифицированы по ISO 14001:2015», «включена в FTSE4Good Index Series» (с. 10, 68, 25). 2024: «Отчет подготовлен с использованием GRI Standards 2021, а также рекомендаций TCFD, TNFD, SASB», «Стратегия учитывает Указ о национальных целях развития» (с. 224, 14).</p>
<p>Солидаризации</p>	<p>Инклюзивные местоимения («мы», «наша компания»); прямые обращения; лексика партнерства («взаимовыгодное партнерство», «диалог», «долгосрочное партнерство»); указание на учет интересов заинтересованных сторон</p>	<p>2020: «Мы перестроили бизнес-процессы ... сделали всё, чтобы защитить людей», «формирование прозрачного, плодотворного, взаимовыгодного партнерства». 2024: «Мы придерживаемся самых высоких принципов социальной ответственности», «Компания формирует плодотворное и взаимовыгодное партнерство».</p>
<p>Человекоцентричности</p>	<p>Инклюзивные конструкции с акцентом на человека («каждый сотрудник», «человек», «личность», «потенциал»); лексика заботы и поддержки («забота», «безопасные условия», «благополучие», «социальная защита», «развитие»); фокус на качестве жизни работников и членов их семей; признание нематериальных потребностей; уникальные названия социальных программ.</p>	<p>2020: «Мы сделали всё возможное, чтобы защитить людей», «Корпоративная ипотечная программа». 2024: «Мы создаем комфортные и безопасные условия для сотрудников»; «Программа "Здоровье"», «корпоративная пенсионная программа», «>300 тыс. работников охвачено программами личного страхования».</p>
<p>Идеологизации</p>	<p>Патриотическая лексика («технологический суверенитет», «Россия», «вклад в развитие страны»); апелляция к национальным целям и проектам; связь с указами Президента; выделение специальных разделов о вкладе в национальные проекты</p>	<p>2020: «Стратегические принципы разработаны с учетом ... национальных проектов РФ», «участие в праздновании 75-й годовщины Победы». 2024: «Вклад в технологический суверенитет России», специальный раздел «Вклад в реализацию национальных целей» (с.6-11).</p>
<p>Технизации</p>	<p>Количественные показатели социальных программ (число улучшивших жилищные условия, количество пенсионеров, число обращений); формализация процедур (показатели); представление этических вопросов в измеримых категориях (сумма выявленного ущерба, количество нарушений)</p>	<p>2020: «1 158 работников улучшили жилищные условия», «81 440 человек получают корпоративную пенсию», «38,7 млн руб. – сумма выявленного ущерба». 2024: «856 работников улучшили жилищные условия», «68,9 тыс. пенсионеров получают корпоративную пенсию», «выявлено 213 нарушений», «обучение в объеме 1,3 млн человеко-курсов».</p>

Завершение таблицы 2

Переакцентирования	Сложности как фон для демонстрации успехов; вызовы как стимул для развития; акцент на преодолении трудностей; представление негативной динамики как временной или объяснимой, с последующим переключением на позитивные результаты	2020: «Несмотря на вызовы ... Компания сумела укрепить лидерские позиции», «уровень использования ПНГ снизился ... При обустройстве гринфилдов применяет комплексный подход». 2024: «несмотря на надлежащие меры по недопущению разливов, Компания осознает риски потенциального наступления данного события», «динамика выбросов парниковых газов связана с текущим циклом разработки месторождений».
--------------------	--	--

Источник: составлено автором на основании данных дискурс-анализа отчетов ПАО «НК «Роснефть» за 2020 и 2024 годы.

Сравнительный анализ четырех отчетов в области устойчивого развития ПАО «Газпром» и ПАО «НК «Роснефть» за 2020 и 2024 годы показал, что набор дискурсивных стратегий является устойчивым для обеих компаний в оба периода. Однако особенности реализации этих стратегий различаются в 2024 году по сравнению с 2020 годом.

Наиболее заметным изменением за период 2020-2024 гг. является усиление стратегии идеологизации. В 2024 году идеологизация становится сквозной рамкой отчетов, особенно у Газпрома, где отчет полностью структурирован вокруг национальных целей развития РФ.

Ассертивная и метрическая стратегии сохраняют доминирующие позиции во всех отчетах, что соответствует глобальному тренду корпоративной отчетности.

Наблюдается смена ориентиров легитимации. Газпром в 2024 году практически отказался от ссылок на международные стандарты, перейдя к апелляции к российским нормативам, тогда как Роснефть сохранила двойную апелляцию.

Защитная стратегия и стратегия переакцентирования сместились от контекста пандемии (2020) к контексту санкционного давления и экологических рисков (2024).

Технизация социальных вопросов сохраняется на высоком уровне в обеих компаниях и в оба периода. Рост количественных показателей в области обучения персонала и социальных расходов свидетельствует о повышенном внимании к человеческому капиталу. Человекоцентричность в отчетах компаний «технизруется» (сводится к измеримым показателям). Газпром делает акцент на «заботе о семьях», «возможностях для жизни и развития», «медицинском обеспечении» и «жилищной поддержке». В 2024 году стратегия усиливается за счет прямых обращений к ценностям человека и семьи.

Как показал проведенный анализ отчетности об устойчивом развитии на примере российских нефтегазовых компаний, данный жанр корпоративного дискурса не просто информирует стейкхолдеров о результатах деятельности компании, но активно конструирует корпоративную идентичность, формирует систему ценностей и смыслов, а также обеспечивает легитимацию деятельности корпорации в глазах общества и государства. Выделение и систематизация дискурсивных стратегий, реализуемых в социальной отчетности, позволяет выявить скрытые механизмы воздействия на аудиторию, определить способы конструирования доверия и управления репутацией, а также проследить трансформацию корпоративного дискурса в ответ на изменение внешних условий.

В ходе исследования обнаружено усиление идеологизации как ключевой тенденции в российской социальной отчетности 2024 года по сравнению с 2020 годом, а также смену ориентиров легитимации (от международных стандартов к национальным приоритетам) и контекстуальное переакцентирование вызовов (от пандемии к санкциям и экологическим рискам). Эти изменения отражают адаптацию корпоративного дискурса к новой внешнеполитической и экономической реальности, а также

встраивание корпоративной коммуникации в систему государственных приоритетов. Полученные результаты подтверждают, что социальная отчетность выступает не нейтральным информационным документом, а инструментом дискурсивного конструирования реальности, формирующим у аудитории определенное восприятие деятельности компании.

Проведенное исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, анализ ограничен четырьмя отчетами двух компаний, что не позволяет делать выводы о всех российских нефтегазовых компаниях. Во-вторых, исследование сфокусировано на вербальном компоненте отчетов; визуальный компонент (инфографика, фотографии, схемы) не подвергался систематическому анализу, хотя современные корпоративные коммуникации все чаще строятся как сложные поликодовые образования. В-третьих, частотность стратегий оценивалась экспертным методом, что предполагает определенную долю субъективности.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы. Перспективы дальнейшего исследования связаны с расширением эмпирической базы за счет включения других жанров, или компаний других отраслей и стран, что позволит выявить как общие закономерности, так и национально-специфические особенности корпоративного дискурса. Перспективным представляется также анализ восприятия данных текстов основными группами стейкхолдеров (инвесторами, регуляторами, общественностью). Наконец, заслуживает внимания дальнейшая разработка методики количественной оценки частотности дискурсивных стратегий с использованием методов корпусной лингвистики.

Список источников

- Дейк ван, Т. А. Дискурс и доминирование / Т. А. ван Дейк // Современный дискурс-анализ. Методология: концептуальные обоснования. 2009. Вып. 1, т. 1. С. 7-30.
- Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. М.: Эдиториал УРСС, 2002. 284 с.
- Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Иссерс // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
- Колмогорова, А. В. Легитимация как социополитический феномен и объект дискурс-анализа / А. В. Колмогорова // Политическая лингвистика. 2018. №1. С. 33-40.
- Комарова, Е. В. Особенности дискурса корпоративной социальной ответственности: лингвистический анализ англоязычных текстовых данных / Е. В. Комарова // Филологические науки в МГИМО. 2025; 11(4). С. 38-50.
- Кривоносов, А. Д. Корпоративная отчетность в России: финансовая и социальная составляющие / А. Д. Кривоносов // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7. Санкт-Петербург : Роза мира, 2009. С. 131-145.
- Несова, Н. М. Позитивные стратегии в корпоративных отчетах по устойчивому развитию / Несова Н.М. // Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2024. Т. 13. С. 30-35.
- Николаева, Н. Н. Когнитивно-дискурсивный анализ современных англоязычных текстов в дискурсе корпоративной социальной ответственности / Н. Н. Николаева // Вопросы современной лингвистики. 2021. №1. С. 6-18.
- Отчет в области устойчивого развития 2020 ПАО «НК «Роснефть». Режим доступа: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Rosneft_CSR2020_RUS.pdf (дата обращения: 25.01.2026).
- Отчет группы Газпром о деятельности в области устойчивого развития за 2020 год. Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/f/posts/44/479056/gazprom-sustainability-report-2024-ru.pdf> (дата обращения: 25.01.2026).
- Отчет о социальной деятельности группы Газпром за 2024 год. Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/f/posts/57/982072/sustainability-report-ru-2020.pdf> (дата обращения: 18.02.2026).
- Отчет об устойчивом развитии ПАО «НК «Роснефть» за 2024 год «Устойчивое лидерство. Долгосрочный результат». Режим доступа: https://www.rosneft.ru/upload/site1/attach/0/17/02/Rosneft_SR2024_RUS.pdf (дата обращения: 15.02.2026).
- Ромашова, И. П. К определению термина «корпоративный дискурс» в современной лингвистике / И. П. Ромашова // Омский научный вестник. 2015. № 3 (139). С. 42-45.
- Ромашова, И. П. Социальный конструкционизм корпоративного дискурса / И. П. Ромашова // Научный диалог. 2019. № 10. С. 215-231.
- Ромашова, И. П. Стратегии и тактики легитимации в корпоративном дискурсе / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. 2020. № 2. С. 1-15.
- Селезнева, Л. В. Дискурсивная формация корпоративной организации / Л. В. Селезнева // Верхневолжский филологический вестник. 2015. №1. С. 98-103.
- Титкова, О. И. Явление рекуррентности в корпоративном дискурсе / О. И. Титкова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2014. № 19 (705). С. 166-175.
- Чибисова, Е. А. Эколого-климатический медиаимидж в формировании политики устойчивого развития компании топливно-энергетического комплекса / Е. А. Чибисова, А. Д. Кривоносов // Неофилология. 2025. Т. 11, № 3. С. 664-677.
- Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. М.: Гнозис, 2004. 324 с.
- Dijk, Teun A. van. Principles of Critical Discourse Analysis / T. A. van Dijk // Discourse & Society, 1993. В. 4. S. 249-283.
- Iazzi, A. Evaluating Companies' Impression Management Tactics in Mandatory Sustainability Reporting / A. Iazzi, A. Papa, R. Palladino and S. Lamusta // Business Strategy and

the Environment. 2025. 34, no. 6: 6828–6848. <https://doi.org/10.1002/bse.4326>.

Wodak, R. The Discourse-Historical Approach (DHA) / R. Wodak. *Methods of Critical Discourse Analysis*, Sage Publications Ltd, 2009. Режим доступа: https://www.academia.edu/49859175/The_discourse_historical_approach_DHA (дата обращения: 25.01.2026).

References

- Chibisova, E. A., Krivososov, A. D. (2025) E`kologo-klimaticheskij mediainmidzh v formirovanii politiki ustojchivogo razvitiya kompanii toplivno-energeticheskogo kompleksa [Ecological and climatic media image in shaping the policy of sustainable development of a fuel and energy complex company]. *Neofilologiya* [Neophilology], 11(3): 664-677. (In Russ.)
- Dijk T. A. van. (2009) Diskurs i dominirovanie [Discourse and dominance]. *Sovremennyj diskurs-analiz* [Modern discourse analysis. Methodology: conceptual foundations], 1 (1): 7-30. (In Russ.)
- Deik, T. A. van. (1993) Principles of critical discursive analysis. *Discourse and Society*, 4: 249-283.
- Issers, O. S. (2002) *Kommunikativny`e strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, URSS Editorial: 284. (In Russ.)
- Yazzi, A., A. Papa, R. Palladino and S. Lamusta (2025). Assessment of the tactics of impression management of companies in the framework of mandatory reporting on sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 34, No. 6: 6828-6848. <https://doi.org/10.1002/bse.4326>.
- Karasik, V. I. (2000) O tipax diskursa [About the types of discourse] *Yazykovaya lichnost': institucionalnyj i personalnyj diskurs* [Linguistic personality: institutional and personal discourse]. Volgograd, Peremena Publ.: 5-20. (In Russ.)
- Kolmogorova, A. V. (2018) Legitimaciya kak sociopoliticheskij fenomen i ob`ekt diskurs-analiza [Legitimation as a sociopolitical phenomenon and object of discourse analysis]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 1: 33-40. (In Russ.)
- Komarova, E. V. (2025) Osobennosti diskursa korporativnoj social'noj otvetstvennosti: lingvisticheskij analiz angloyazychny`x tekstovy`x dannyx [Features of the discourse of corporate social responsibility: a linguistic analysis of English-language textual data]. *Filologicheskie nauki v MGIMO* [Philological Sciences at MGIMO], 11(4): 38-50. (In Russ.)
- Krivososov, A. D. (2009) Korporativnaya otchetnost' v Rossii: finansovaya i social'naya sostavlyayushhie [Corporate Reporting in Russia: Financial and Social Components]. *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike* [Petersburg School of PR: From Theory to Practice], 7. St Petersburg, Roza mira: 131-145.
- Nesova, N. (2024) Pozitivny`e strategii v korporativny`x otchetax po ustojchivomu razvitiyu [Positive strategies in corporate reports on sustainable development]. *Nauchny`e issledovaniya i razrabotki. Social'no-gumanitarny`e issledovaniya i texnologii* [Scientific research and development. Socio-humanitarian research and technology], 13: 30-35. (In Russ.)
- Nikolaeva, N. N. (2021) Kognitivno-diskursivny`j analiz sovremenny`x angloyazychny`x tekstov v diskurse korporativnoj social'noj otvetstvennosti [Cognitive-discursive analysis of modern English-language texts in the discourse of corporate social responsibility]. *Voprosy` sovremennoj lingvistiki* [Issues of modern linguistics], 1: 6-18. (In Russ.)
- Otchet v oblasti ustojchivogo razvitiya 2020 PAO «NK «Rosneft`» [Rosneft's Sustainability Report 2020]. Access mode: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Rosneft_CSR2020_RUS.pdf (accessed: 01.25.2026). (In Russ.)
- Otchet gruppy` Gazprom o deyatel`nosti v oblasti ustojchivogo razvitiya za 2020 god [Gazprom Group's Sustainability Report for 2020]. Access mode: <https://www.gazprom.ru/f/posts/44/479056/gazprom-sustainability-report-2024-ru.pdf> (accessed: 01.25.2026). (In Russ.)
- Otchet o social'noj deyatel`nosti gruppy` Gazprom za 2024 god [Gazprom Group's Social Activity Report for 2024]. Access mode: <https://www.gazprom.ru/f/posts/57/982072/sustainability-report-ru-2020.pdf> (accessed: 02.18.2026). (In Russ.)
- Otchet ob ustojchivom razvitii PAO «NK «Rosneft`» za 2024 god «Ustojchivoe liderstvo. Dolgosrochny`j rezul'tat» [The Report on the sustainable development of PJSC NK Rosneft for 2024 "Sustainable leadership. A long-term result"]. Access mode: https://www.rosneft.ru/upload/site1/attach/0/17/02/Rosneft_SR2024_RUS.pdf (accessed: 02.15.2026). (In Russ.)
- Romashova, I. P. (2015) K opredeleniyu termina «korporativny`j diskurs» v sovremennoj lingvistike [On the definition of the term "corporate discourse" in modern linguistics]. *Omskij nauchny`j vestnik* [Omsk Scientific Bulletin], 3 (139): 42-45. (In Russ.)
- Romashova, I. P. (2019) Social'ny`j konstrukcionizm korporativnogo diskursa [Social constructionism of corporate discourse]. *Nauchny`j dialog* [Scientific dialogue], (10): 215-231. (In Russ.)
- Romashova, I. P. (2020) Strategii i taktiki legitimacii v korporativnom diskurse [Strategies and tactics of legitimation in corporate discourse]. *Kommunikativny`e issledovaniya* [Communicative research], 2: 1-15. (In Russ.)
- Selezneva, L. V. (2015) Diskursivnaya formaciya korporativnoj organizacii [The discursive formation of a corporate organization]. *Verxnevolzhskij filologicheskij vestnik* [Upper Volga Philological Bulletin], 1: 98-103. (In Russ.)
- Sheigal, E. I. (2004) *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow, Gnosis: 324
- Titkova, O. I. (2014) Yavlenie rekurrentnosti v korporativnom diskurse [The phenomenon of recurrence in corporate discourse]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarny`e nauki* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities], 19 (705): 166-175. (In Russ.)
- Wodak R. The Discursive Historical Approach (DHA) (2009). *Methods of Critical Discursive Analysis*, Sage Publications Ltd. Access mode: https://www.academia.edu/49859175/The_discourse_historical_approach_DHA (accessed: 01.25.2026).

Информация об авторе:

Елена Александровна Чибисова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики массмедиа, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия, 191023, город Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А. Автор 75 научных публикаций. Сфера научных интересов: лингвистика дискурса, лингвопрагматика, институциональная коммуникация, корпоративные коммуникации, теория и практика публичных коммуникаций.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 17.01.2026; принята после рецензирования 10.02.2026; опубликована онлайн 27.02.2026.

Information about the author:

Elena A. Chibisova – PhD in Philology, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Mass Media, Saint Petersburg State University of Economics, 30-32 nab. kanala Griboyedova, lit. A, 191023 St. Petersburg, Russia. Author of 75 scientific publications. Research interests: linguistics of discourse, linguopragmatics, institutional communication, corporate communications, theory and practice of public communications.

Author contribution: development of the concept, text editing, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 17.01.2026; adopted after review 10.02.2026; published online 27.02.2026.