

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-664-677>

Шифр научной специальности 5.9.9



Эколого-климатический медиаимидж в формировании политики устойчивого развития компании топливно-энергетического комплекса

Елена Александровна Чибисова  , Алексей Дмитриевич Кривоносов 

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32

 chibisova.e@unecon.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. В реализации программ устойчивого развития энергетической компании важным представляется формирование её эколого-климатического медиаимиджа. В качестве эффективной методики выявления актуального медиаимиджа компании ТЭК и его последующей коррекции в контексте устойчивого развития и усиления экологической повестки предлагается регулярный медиаанализ – количественный и качественный контент-анализ медиатекстов в открытых источниках информации через тематические запросы глобальной эколого-климатической повестки. Цель исследования – выявить взаимосвязь между эколого-климатическим медиаимиджем компании топливно-энергетического комплекса и её устойчивым развитием и дать рекомендации по эффективному эколого-климатическому позиционированию компании этой сферы в медиапространстве. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** В качестве апробации методики выявления актуального климатического имиджа энергетической компании приводятся фрагменты медиаанализа, выполненного в рамках НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 г. с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики». **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Определён ряд мероприятий по повышению эффективности коммуникационного сопровождения реализации программы устойчивого развития энергетической компании в сфере экологии и стабилизации климата. Следует ориентироваться на ожидания всех заинтересованных сторон и методологию ESG-рейтингов, увеличить количество специальных мероприятий для СМИ и сделать акцент в эколого-климатическом позиционировании на экспертном и аналитическом контенте с достаточным процентом прямой речи спикеров компании, демонстрацией процесса и презентацией конкретных результатов реализации экологической и климатической стратегий компании. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Регулярная и последовательная генерация инфоповодов эколого-климатическим и адаптационным мероприятиям до демонстрации их результатов и эффективности может стать одним из способов общественного признания приверженности компании стратегии устойчивого развития и будет способствовать формированию устойчивого медиаимиджа эколого-климатически ответственной компании. Эколого-климатический медиаимидж компании сферы ТЭК функционирует как механизм балансировки интересов стейкхолдеров, реализации ESG-принципов и поддержания легитимности.

Ключевые слова: медиаимидж, устойчивое развитие, критерии ESG, позиционирование, медиаанализ, репутационный аудит, коммуникационное сопровождение

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов: Е.А. Чибисова – концепция исследования, анализ литературы, анализ эмпирических данных, обработка и редактирование материала, написание черновика рукописи. А.Д. Кривоносов – идея, анализ литературы, обработка и редактирование материала, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Чибисова Е.А., Кривоносов А.Д. Эколого-климатический медиаимидж в формировании политики устойчивого развития компании топливно-энергетического комплекса // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 664-677. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-664-677>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-664-677>

OECD 5.08; ASJC 3315



Ecological-climate media image in shaping the sustainable development policy of the fuel and energy complex company

Elena A. Chibisova , Alexey D. Krivonosov

St. Petersburg State University of Economics
30-32 Griboyedov Canal Emb., St. Petersburg, 199034, Russian Federation
chibisova.e@unecon.ru

Abstract

INTRODUCTION. In the implementation of the energy company's sustainable development programs, the formation of its environmental and climatic media image is important. An effective method for identifying the company's current environmental media image and its subsequent correction in the context of low-carbon economic development and strengthening the environmental agenda has become regular media analysis – quantitative and qualitative content analysis of media texts in open information sources through thematic queries of the global environmental and climate agenda. The purpose of the study is to identify the relationship between the ecological and climatic media image of a fuel and energy complex company and its sustainable development and to provide recommendations on effective environmental positioning of a company in this area in the media space. **MATERIALS AND METHODS.** Fragments of a media analysis (research project “Development of scenarios for the sustainable development of Gazprom PJSC until 2050, taking into account the low-carbon trend of the global economy”) are presented as a method for identifying the current climate image of an energy company. **RESULTS AND DISCUSSION.** A number of measures have been identified to improve the effectiveness of communication support for the implementation of the energy company's sustainable development program in the ecology and climate stabilization field. It is necessary to focus on the expectations of all stakeholders and the methodology of ESG ratings, increase the number of special events for the media and focus on the environmental and climate positioning on expert and analytical content with a sufficient percentage of direct speech by the company's speakers, demonstration of the process and presentation of specific results of the implementation of environmental and climate strategies of the company. **CONCLUSION.** Regular and consistent generation of information guides to environmental, climatic and adaptation measures before demonstrating their results and effectiveness can be one of the ways to publicly recognize a company's commitment to a sustainable development strategy and will contribute to the sustainable image formation of an environmentally and climatically responsible company. The environmental and climatic media image of a fuel and energy sector company functions as a mechanism for balancing the interests of stakeholders, implementing ESG principles and maintaining legitimacy.

Keywords: media image, sustainable development, ESG criteria, positioning, media analysis, reputational audit, communication support

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: E.A. Chibisova – research concept development, working with literary sources, data analysis, writing – original draft preparation. A.D. Krivonosov – idea, literature analysis, material processing and editing, manuscript revision.

Conflict of Interest. The authors declares that he has no conflict of interest.

For citation: Chibisova, E.A., & Krivonosov, A.D. Ecological-climate media image in shaping the sustainable development policy of the fuel and energy complex company. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):664-677. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-664-677>

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобальных экологических и климатических изменений и растущего давления со стороны общества, инвесторов и регуляторов компании сталкиваются с необходимостью не только технологически минимизировать своё воздействие на окружающую среду, но и активно формировать публичный образ, отражающий их вклад в устойчивое развитие как самих компаний, так и регионов их деятельности.

Устойчивое развитие сегодня – это комплексное понятие, охватывающее все сферы деятельности экономического субъекта. Всего сформулировано 17 глобальных целей устойчивого развития, они собраны в резолюции ООН «Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года»¹. Чтобы оценить, насколько эффективно бизнес способствует выполнению глобальных задач, используются критерии ESG (Environmental, Social, Governance). Так, Сбер следующим образом комментирует взаимосвязь ESG и устойчивого развития: «ESG – это подход к оценке деятельности компаний, учитывающий их влияние на окружающую среду, социальную сферу и корпоративное управление. Разница между устойчивым развитием и ESG заключается в том, что устойчивое развитие – это философия, описывающая общие идеи, тренды и концепцию в целом, а ESG – это свод правил и подходов к ведению бизнеса, которые нужно соблюдать в соответствии с общей философией»². Проблемам корпоративной социальной отчётности, политики устойчивого развития и ESG посвящено достаточное количество работ исследователей: см., например, работы последних лет

В.А. Ивановой [1], А.Д. Кривоносова [2], Е.А. Леоненко [3] и мн. др.

Глобальная эколого-климатическая повестка в основном формировалась по стандартам западных стран – Европа и США. Как указывает А. Пыжев, «однако сейчас в результате геополитических изменений произошла вынужденная «суверенизация» практически всех сфер международной кооперации, а сокращение доступных финансовых и трудовых ресурсов ставит под сомнение реализацию многих новых проектов. Вместе с тем неверно считать, что тема экологии и климата в России перестала быть актуальной. Напротив, под влиянием новых обстоятельств постепенно формируется куда более зрелый взгляд на необходимую роль эколого-климатических инициатив в обеспечении устойчивого развития страны»³.

Процесс внедрения принципов устойчивого развития приобретает в РФ системный характер на государственном уровне. Помимо соблюдения нормативных актов, регулирующих охрану окружающей среды и климатические изменения, предприятия стимулируются посредством предоставления льгот и субсидий за реализацию экологически значимых проектов и инициатив. В Российской Федерации в течение 2024 г. и первого квартала 2025 г. произошли значительные изменения в области нормативно-правового регулирования устойчивого развития. К числу ключевых нововведений относятся формирование национальной системы управления выбросами парниковых газов и торговля углеродными квотами, введение стандарта раскрытия экологической отчётности компаниями, а также разработка рекомендаций Министерством экономического развития Российской Федерации субъектам РФ относительно мер адаптации к последствиям климатических рисков⁴.

¹ Повестка-2030 и ЦУР ООН // Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/vneshneekonomicheskaya_deyatelnost/ustoychivoe_razvitie/povestka_2030_i_cur_oon/ (дата обращения: 15.04.2025).

² ESG-принципы компании // Решения для бизнеса: технологии и сервисы для компаний от экосистемы Сбербанка. 13.02.2024. URL: <https://developers.sber.ru/help/business-development/esg-principles> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Пыжев А. Национальная зелёная повестка: экономика, экология или климат? // Ведомости. Устойчивое развитие. 02.08.2023. URL: <https://www.vedomosti.ru/esg/ecology/columns/2023/08/02/988129-natsionalnaya-zelenaya-povestka-ekonomika-ekologiya-ili-klimat> (дата обращения: 15.04.2025).

⁴ Обзор ключевых изменений законодательства в сфере экологии (I квартал 2025 г.) // VEGAS LEX. URL: <https://www.vegaslex.ru/upload/medialibrary/ad6/qegm2zo>

Эксперты признают, что в последнее время фокус в ESG все больше смещается с E на S, то есть важны вопросы социальной поддержки, проблем дефицита и качества кадров. Экологическая составляющая как бы отступила на второй план, но при этом долгосрочные инициативы в области экологии остаются актуальными⁵. Таким образом, положения программы устойчивого развития компании в сфере экологии и климата основываются на законодательных требованиях и общественном запросе, и общественная верификация деятельности компании в сфере экологии и сохранения климата является необходимым элементом реализации её стратегии устойчивого развития. В этой связи представляется необходимым осуществлять позиционирование организации в контексте эколого-климатической ответственности системно, последовательно и эффективно для формирования позитивного экологического и климатического медиаимиджа, который является репутационным активом компании в части её социальной ответственности. Эколого-климатический медиаимидж компании как совокупность представлений о её экологических и климатических инициативах и проектах, транслируемых через СМИ, социальные сети и корпоративную отчётность становится ключевым фактором деловой репутации и конкурентоспособности.

Несмотря на признание важности эколого-климатической репутации компании, значение медиаимиджа в её формирования и его влияние на устойчивость компаний остаются недостаточно изученными. Проблема исследования заключается в том, что многие организации топливно-энергетического комплекса ограничиваются точечными коммуникационными кампаниями по освещению своих экологических и климатических инициатив и проектов, не интегрируя эколого-климати-

ческую повестку в долгосрочную стратегию, что не способствует формированию устойчивой репутации экологически ответственной компании среди всех заинтересованных сторон.

Цель исследования – выявить взаимосвязь между эколого-климатическим медиаимиджем компании ТЭК и её устойчивым развитием, предложить практические рекомендации по эффективному позиционированию компании ТЭК в медиапространстве. Результаты исследования призваны расширить понимание роли публичных коммуникаций организации в достижении корпоративной устойчивости и предлагают инструменты для гармонизации экологических целей с ожиданиями общества и рынка.

Медиатизация корпоративного имиджа – это коммуникационная технология [4] формирования имиджа базисного субъекта в медиапространстве с помощью контролируемого контента в интересах компании [5]. Л.В. Шарахина в этой связи отмечает: «Современный уровень развития ИКТ (информационно-коммуникационных технологий. – Е. Ч., А. К.) позволяет утверждать, что профессиональная коммуникационная деятельность (прежде всего связи с общественностью (PR)), направленная на формирование управляемого имиджа базисного субъекта в медиапространстве с целью его дальнейшей трансляции стейкхолдерам, является частью технологий, трансформирующих социокультурную реальность [6, с. 91]. М.Г. Шилина, исследовавшая медийные ресурсы более 40 крупнейших российских корпораций на январь 2022 г., фиксирует «наличие проблематики социальных инвестиций и ESG в повестке всех корпораций» [7, с. 191].

Несмотря на семантическую прозрачность своих компонентов, термин медиаимидж не получил ещё своего комплексного описания. Имеющиеся в научном дискурсе описания данного феномена принадлежат, прежде всего, исследователям журналистики, причём в большинстве своём речь идёт о медийном образе [8–10]. Как указывает В.И. Ярных, «медиаимидж означает мнение или концепцию, которую общественность имеет относительно определённого лица,

[mxpxm61gf1pphk0mz4cpihsls/VL_Обзор%20изменений%20в%20сфере%20экологии_1%20квартал%202025.pdf](https://www.sostav.ru/publication/esg-itogi-2024-ssha-rossiya-briks-ii-72467.html) (дата обращения: 15.04.2025).

⁵ ESG-итоги 2024: США, Россия, БРИКС, ИИ // Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга. 10.01.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/esg-itogi-2024-ssha-rossiya-briks-ii-72467.html> (дата обращения: 15.04.2025).

компании, объекта или события. Медиаимидж по сути – это ожидания целевой аудитории от организации» [10].

Позиция исследователей связей с общественностью на феномен медиаимиджа представлена, в частности, в работе Е.А. Чибисовой [11]. Итак, мы понимаем медиаимидж как специально создаваемый образ компании, формируемый с помощью различных медиа с точки зрения субъектов медиапространства – самой компании, журналистов, блогеров и др. [12]. Формирование специфического вида имиджа – эколого-климатического – относится к инструментарию «отраслевых» связей с общественностью [13], а технологии PR в сфере экологии и климата имеют свою научную рефлексию [14]. Отметим: проблемы собственно экологического имиджа промышленных компаний уже изучались специалистами по естественным наукам [15]. Экологическая повестка дня для многих субъектов бизнеса становится фактором трансформации их стратегической деятельности в медиасфере [7]. Эколого-климатический медиаимидж компании представляет собой совокупность представлений о её экологических и климатических практиках, формируемых через медиаканалы (СМИ, социальные сети, корпоративную отчётность). Так как компании должны учитывать интересы всех заинтересованных сторон (инвесторов, регуляторов, потребителей), чьи ожидания сместились в сторону экологической ответственности, эколого-климатический имидж становится инструментом управления доверием стейкхолдеров. Например, инвесторы требуют раскрытия данных по ESG, а потребители бойкотируют бренды, причиняющие вред окружающей среде в процессе своей деятельности.

Формирование имиджа ответственной компании в сфере экологии и климата базируется на её информационной открытости, в том числе в плане отчётности в области устойчивого развития, как одном из драйверов её репутации [16]. Информационная открытость нивелирует риски «гринвошинга» как несоответствия заявлений и реальных действий в сфере экологии и климата, который в свою очередь ведёт к потере доверия заинтере-

ресованных сторон. Классический пример – скандал с Volkswagen (2015) сократил капитализацию бренда на €18 млрд из-за манипуляций с экологическими данными [17].

Значимость формирования позитивного эколого-климатического медиаимиджа компании подтверждается также исследованиями, в которых верифицируется корреляция между позитивным эколого-климатическим имиджем и финансовыми показателями компании, её инвестиционной стоимостью и привлекательностью [18].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В качестве методики анализа актуального медиаимиджа энергетической компании в сфере эколого-климатической ответственности предлагается применение количественного и качественного контент-анализа медиатекстов, индексированных в информационном поле через актуальные на момент проведения мониторинга ключевые темы глобальной и национальных эколого-климатических повесток и с упоминанием объекта исследования.

Для демонстрации успешного опыта применения предлагаемой методики выявления актуального эколого-климатического медиаимиджа энергетической компании с целью использования полученных данных для усовершенствования программы её устойчивого развития, приведём фрагменты медиаанализа, выполненного в ходе НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики»⁶. Объектом исследования в ходе вышеуказанной НИР выступили крупные энергетические компании с высоким экологическим воздействием. Хронологические рамки медиаанализа по задачам вышеуказанной НИР ограничивались периодом 2021 г., что не является

⁶ Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики. Этап 2. Анализ стратегий по адаптации глобальных энергетических компаний – конкурентов и партнёров ПАО «Газпром» к тренду низкоуглеродной экономики: отчёт о НИР: в 3 кн. Санкт-Петербург, 2021. № ГР 121031900041-8. <https://elibrary.ru/item.asp?id=48168104>

значимым для настоящего исследования, так как одной из задач является презентация универсальной методики выявления эколого-климатического медиаимиджа как репутационного актива в устойчивом развитии компании ТЭК, а не актуальный эколого-климатический медиаимидж конкретного базисного субъекта публичных коммуникаций. Сбор данных выполнен с помощью сервиса медиааналитики «Интегрум»⁷, который построен на основе крупнейшего в Европе фактографического архива средств массовой информации и предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по более чем 120000 источников. Автоматическая выборка публикаций производилась в следующих категориях СМИ: федеральная пресса, федеральные информагентства, федеральные интернет-издания, федеральные ТВ и радио, региональная пресса, региональные информагентства, региональные интернет-издания, региональные ТВ и радио, зарубежная пресса, зарубежные информагентства, зарубежные интернет-издания, зарубежные ТВ и радио, агрегаторы новостей, корпоративные издания онлайн, архивы федеральных СМИ, архивы региональных СМИ, архивы зарубежных СМИ, информация официальных учреждений, тематические интернет-издания.

В ходе медиаанализа индексации в медиаполе действий крупных энергетических компаний, оказывающих влияние на их климатический медиаимидж, был использован гибридный подход к обработке и анализу данных, подразумевающий как использование автоматизированных инструментов, так и вовлечение исследователей на этапе качественной обработки медиатекстов. Выборка публикаций проводилась через тематические запросы, которые можно назвать трендами глобальной климатической повестки того периода. В русскоязычном медиаполе в анализе использовались следующие ключевые темы эколого-климатической повестки: «углеродный след», «декарбонизация», «углеродная нейтральность», «энергетический

переход», «климатическая повестка», «снижение выбросов парниковых газов», «зелёная экономика», «низкоуглеродный тренд», «климатическая стратегия», «энергетическое климатическое лоббирование». В англоязычном медиаполе анализ выполнялся через эквивалентные русскоязычным тематическим запросам варианты, а именно: «energy transition», «net-zero emissions», «decarbonisation», «carbon capture and storage (CCS)», «climate agenda», «low carbon strategy», «offset greenhouse gas emissions», «climate responsibility», «climate policy positions», «energy climate lobbying», «green economics», «low carbon economics». На рис. 1–3 представлены примеры данных медиааналитики, которые были использованы для диагностики актуального климатического медиаимиджа энергетических компаний.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методика медиаанализа корпуса публикаций с упоминанием энергетических компаний, полученных методом автоматической сплошной выборки через сочетанные тематические запросы «актор + ключевое слово/словосочетание эколого-климатической повестки» для выявления эколого-климатических действий энергетических компаний (проектов, инициатив, заявлений и т. д.), показала свою результативность.

В ходе медиаанализа выявлены основные информационные источники, формирующие эколого-климатический медиаимидж компании ТЭК: публикации в СМИ о эколого-климатических инициативах и проектах, специализированный контент на официальном сайте компаний и партнёрских информационных ресурсах, отчётность компаний в сфере устойчивого развития, а также аналитика экспертов, НКО и рейтинговых агентств в сфере экологии и климатических изменений, выступления, интервью и комментарии спикеров компаний на конгрессных мероприятиях разного уровня, как отраслевых, так и общеэкономических.

⁷ «Интегрум» – аналитический сервис. URL: <https://integrum.ru/> (дата обращения: 18.04.2025).

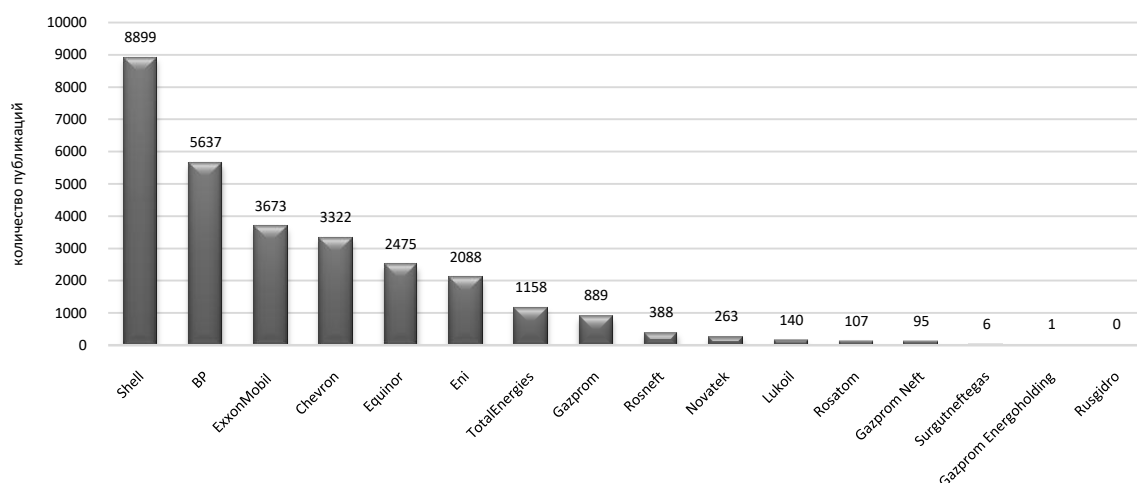


Рис. 1. Общее количество публикаций, индексируемых в англоязычном медиаполе по ключевым темам эколого-климатической повестки за период 01.01.2021 – 31.07.2021

Fig. 1. The total number of publications indexed in the English-language media field on key topics of the environmental and climate agenda for the period 01.01.2021 – 07.31.2021

Источник: построено авторами с использованием материалов НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики».

Source: compiled by the authors using materials from the research project “Development of scenarios for the sustainable development of “Gazprom PJSC” until 2050, taking into account the low-carbon trend of the global economy”.

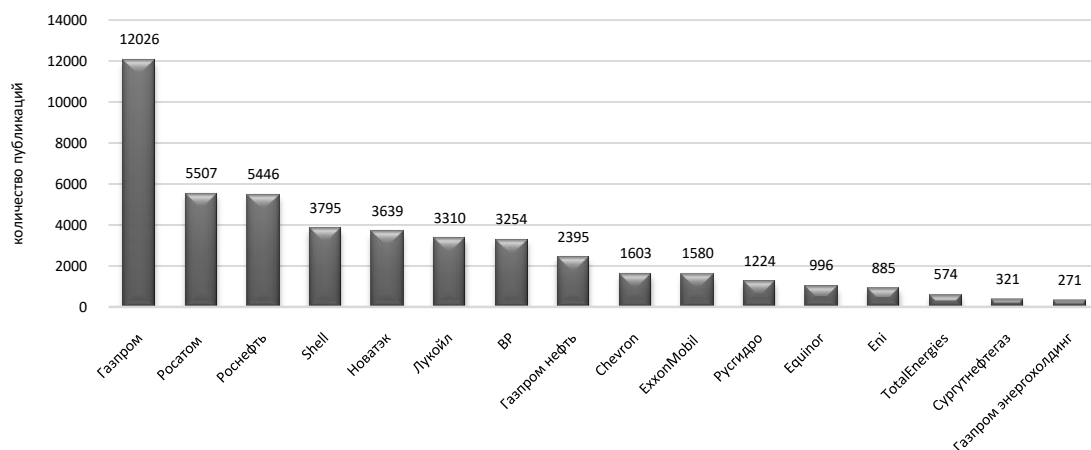


Рис. 2. Общее количество публикаций, индексируемых в русскоязычном медиаполе по ключевым темам эколого-климатической повестки за период 01.01.2021 – 31.07.2021

Fig. 2. The total number of publications indexed in the Russian-language media field on key topics of the environmental and climate agenda for the period 01.01.2021 – 07.31.2021

Источник: построено авторами с использованием материалов НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики».

Source: compiled by the authors using materials from the research project “Development of scenarios for the sustainable development of “Gazprom PJSC” until 2050, taking into account the low-carbon trend of the global economy”.

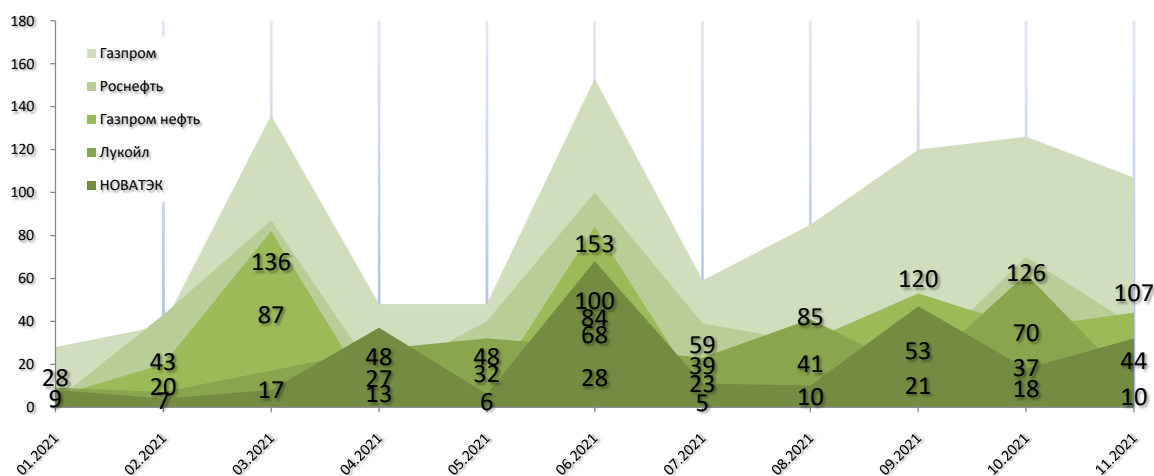


Рис. 3. Сравнительная динамика публикаций с упоминанием пяти наиболее заметных в медиаполе компаний по ключевому запросу «снижение выбросов парниковых газов + название компании»

Fig. 3. Comparative dynamics of publications mentioning the five most prominent companies in the media field for the key query “reducing greenhouse gas emissions + company name”

Источник: построено авторами с использованием материалов НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики».

Source: compiled by the authors using materials from the research project “Development of scenarios for the sustainable development of “Gazprom PJSC” until 2050, taking into account the low-carbon trend of the global economy”.

Разработанный и реализованный при проведении исследования методологический подход позволяет: создавать и обновлять базу актуальных экологических и климатических инициатив, реализующихся и оказывающих влияние на медиаимидж компаний ТЭК; определять тренды в эколого-климатической повестке; выявлять запросы общества к экологической и климатической ответственности компаний; проводить сравнительный анализ медиаактивности акторов в эколого-климатической информационной повестке и коммуникационный бенчмаркинг для выработки рекомендаций по позиционированию компаний в контексте устойчивого развития. Полученные в ходе проведённого исследования данные могут быть репрезентативны для использования в общем бенчмаркинге компаний и разработке сценариев устойчивого развития компаний [11].

Тем не менее, следует отметить и ряд ограничений предложенного подхода.

1. Субъективность оценки тональности медиатекстов. Хотя эта проблема существенно снижается благодаря применению спе-

циализированных аналитических инструментов с предварительно обученными моделями обработки естественного языка (NLP).

2. Отраслевые особенности различных сфер экономики, обуславливающие различия в восприятии и интерпретации публикаций о компаниях разных отраслей.

3. Задержка во времени между появлением публикации и изменениями в рейтингах устойчивого развития компаний, поскольку реакции рынка и инвесторов могут происходить с определённым временным лагом.

4. Изменения экологической и климатической повесток: динамичность тенденций в вопросах экологии и климата влияет на ключевые запросы и поведенческие паттерны пользователей, приводя к потенциальному смещению фокуса внимания общественности и экспертов.

Результаты исследования позволяют также сформулировать ряд рекомендаций по формированию эколого-климатического медиаимиджа энергетической компании как репутационного актива в её устойчивом развитии.

Согласно «Барселонским принципам 3.0», опубликованным Международной ассоциацией по измерению и оценке коммуникаций (АМЕС), результаты коммуникаций и эффект, которые они должны оказать, необходимо определять отдельно для заинтересованных сторон, общества в целом и самой организации. Ещё раз подчеркнём, что исходя из данного принципа коммуникационное сопровождение реализации экологической и климатической стратегий компании ТЭК необходимо ориентировать на все заинтересованные стороны корпорации: акционеров, деловых партнёров, зарубежных регуляторов энергетических рынков, инвесторов, местные сообщества, общественные и образовательные организации, органы государственной власти и местного самоуправления, персонал, потребителей, СМИ⁸.

К основным ожиданиям заинтересованных сторон в плане климатической и экологической открытости компании относят:

- раскрытие компанией информации по выбросам парниковых газов в соответствии с законодательством, таксономией и другими регуляторными требованиями;

- развитие отчётности и повышение качества и интенсивности её трансляции в информационном поле;

- высокое положение в ESG-рейтингах.

Как правило, при присвоении рейтинговой оценки кроме данных анкеты, заполненной по форме рейтинговых агентств, принято использовать следующие источники информации:

- аудированная финансовая отчётность, годовые отчёты компании, отчёты по устойчивому развитию, КСО и ESG, находящиеся в публичном доступе;

- информация из СМИ и других открытых источников;

- веб-сайт компании;

- другие релевантные открытые источники данных⁹.

При разработке плана коммуникационного продвижения энергетических компаний в контексте устойчивого развития рекомендуется ориентация на конкретные факторы окружающей среды методологий экологических и климатических рейтингов, например:

- природные ресурсы: *водопользование; биоразнообразие; использование энергии;*

- загрязнение: *управление отходами и переработка отходов; образование загрязняющих веществ; экологическая ответственность за продукцию;*

- изменение климата: *углеродный след (метан выделяется отдельно); адаптация к изменениям климата; возобновляемая энергия;*

- общие экологические риски: *взаимодействие с заинтересованными сторонами; цепочка поставщиков;*

- портфель экологических активов: *экологически ответственное инвестирование и экологически ответственное финансирование*¹⁰.

Для ответа на общественный запрос в области экологии и климата в ходе позиционирования ответственной и устойчивой компании необходимо ориентироваться на актуальные тренды глобальной и региональной эколого-климатических информационных повесток при подготовке материалов для СМИ и собственных коммуникационных платформ, например:

- газификация промышленных процессов, газификация жилых объектов и объектов ЖКХ; газификация автомобильного транспорта, в том числе муниципального, развитие заправочной инфраструктуры газомоторного топлива;

- концепция энергоэффективного устойчивого поселения; повышение энергоэффективности производства и офисов;

- мероприятия по популяризации использования природного газа в быту и на производстве;

⁸ Барселонские принципы 3.0 Международной ассоциации по измерению и оценке коммуникаций // АМЕС. International association for the measurement and evaluation of communication. URL: <https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/> (дата обращения: 18.04.2025).

⁹ Методология присвоения ESG-рейтингов компаниям // RAEX-Europe. URL: https://raexpert.eu/files/Methodology_ESG_Corporates_V4-Russian.pdf (дата обращения: 18.04.2025).

¹⁰ Там же.

- создание карбоновых полигонов и карбоновых ферм как территорий с уникальной экосистемой для реализации мер контроля климатически активных газов и климатических проектов на их базе;

- инвестиции в экологически чистые и низкоуглеродные производственные мощности;

- технологии улавливания и хранения углерода в естественных ёмкостях;

- создание собственной ESG-инфраструктуры компании;

- создание унифицированной системы учёта выбросов и торговли углеродными единицами;

- технологии производства и транспортировки водорода, популяризация его низкоуглеродного потенциала;

- ответственное потребление и производство: экономика замкнутого цикла; системы обращения с ТКО; умный город и умные здания; взаимодействие с местными жителями и региональным бизнесом в реализации климатически дружественных практик.

- участие в реализации национального проекта «Экология», сохранение экосистем суши и воды, интенсивное лесовосстановление;

- участие корпораций в реализации региональных экологических проектов – обмен передовым опытом и поддержка реализации проектов развития регионального масштаба с высокими амбициями в области устойчивого развития;

- меры сохранения и развития естественных поглотителей парниковых газов на территории региона присутствия – лесов, водно-болотных угодий;

- климатическое просвещение и работа с молодёжью; социальные сервисы; социальное предпринимательство; участие сотрудников корпораций в управленческих командах городов региона присутствия, в группах активных горожан.

Так, компания «Норникель» определила для себя следующие климатические тренды на 2025 г. для учёта их в реализации стратегии устойчивого развития:

1. «Разработка климатических проектов и выпуск углеродных единиц.

2. Расширение периметра компаний, направляющих отчёт по выбросам парниковых газов в Минэкономразвитие.

3. Изучение поглотительной способности хвостохранилищ – активной и искусственной минерализации.

4. Совершенствование климатической отчётности.

5. Повышение качества работы с климатическими риск-факторами.

6. Совершенствование мониторинга метеусловий и связанных с ними событий.

7. Учёт климатических изменений в нормах строительства»¹¹.

На основе полученных данных можно предложить также мероприятия по повышению эффективности коммуникационного сопровождения реализации программы устойчивого развития энергетической компании в сфере экологии и стабилизации климата.

1. Определение взаимных обязательств всех участников/партнёров реализации климатической стратегии (партнёры климатических проектов: региональные органы власти, профильные НКО, местные сообщества, бизнес и т. п.). Организация эффективного взаимодействия с коммуникационными ресурсами заинтересованных сторон в плане размещения контента по эколого-климатическим действиям компании.

2. Активная интеграции в событийное и информационное поле региона-партнёра по экологическим и климатическим проектам, так как региональные СМИ демонстрируют высокий интерес к такого рода инфоповодам и более высокий уровень доверия населения и местных сообществ.

3. Развитие собственных коммуникационных ресурсов компании и её дочерних структур для аккумуляции контента, значимого в контексте эколого-климатического позиционирования компании. Например, можно создать на корпоративном сайте онлайн пресс-центр с тематическим контентом,

¹¹ Основные климатические события в 2025 году, влияющие на деятельность «Норникеля» // Сайт «Норникеля» о событиях в сфере ESG. URL: <https://esg.nornickel.ru/trends/tpost/4gkrin1p71-prigotovtes-zabortom-stanovitsya-teplee> (дата обращения: 18.04.2025).

включая фото- и видеобанки, адаптированные под запросы СМИ и рейтинговых агентств.

4. При выработке ключевых сообщений для PR-контента и мероприятий необходимо предусмотреть предотвращение негатива и критики. Частный пример для отрасли газодобычи: трансляция того, что использование природного газа является одним из наиболее экологически эффективных способов уменьшения негативного воздействия на окружающую среду, необходимо сопровождать освещением принятых или принимаемых мер по минимизации выбросов метана.

5. Увеличение количества специальных мероприятий для СМИ и усиление визуализации в их продвижении, например, пресс-туров на объекты, где реализуются конкретные эколого-климатические проекты, презентаций, брифингов, пресс-конференций по адаптационным мероприятиям компаний.

6. Усиление в эколого-климатическом позиционировании экспертного и аналитического контента с достаточным процентом прямой речи спикеров компании, демонстрацией процесса и презентацией конкретных результатов реализации экологической и климатической стратегий компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Только регулярная и последовательная генерация инфоповодов по эколого-климатическим и адаптационным мероприятиям от идеи эколого-климатического проекта или инициативы до демонстрации их результатов и эффективности станет одним из способов общественного признания приверженности компании стратегии устойчивого развития и

будет способствовать формированию устойчивого медиаимиджа социально ответственной компании.

Эколого-климатический медиаимидж компании сферы ТЭК функционирует как механизм балансировки интересов стейкхолдеров, реализации ESG-принципов и поддержания легитимности. Для его интеграции в стратегию устойчивого развития компании необходимы также эмпирические данные о связи медиаактивности с финансовой и репутационной устойчивостью.

Методика медиаанализа корпуса публикаций с упоминанием энергетических компаний, полученных методом автоматической сплошной выборки через сочетанные тематические запросы «актор + ключевое слово/словосочетание эколого-климатической повестки» для выявления актуального эколого-климатического медиаимиджа энергетической компании, и при необходимости его последующей коррекции, а также встраивания процесса его формирования или коррекции в реализацию программы её устойчивого развития, показала свою результативность. Тем не менее, достоверность методики определения эколого-климатического имиджа компании можно обеспечить только за счёт триангуляции данных: медиа, финансы, рейтинги. Поэтому перспективными исследованиями данной темы представляются: анализ теоретических основ формирования эколого-климатического имиджа в контексте стейкхолдерской теории [19] и ESG-принципов; эмпирическая оценка влияния медиаактивности компаний на их ESG-рейтинги и финансовые показатели; разработка стратегий управления репутационными рисками, связанными с эколого-климатической повесткой.

Список источников

1. Иванова В.А. К вопросу о необходимости перехода от корпоративной социальной ответственности к концепции ESG // Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований». 2023. № 2. С. 123-129. <https://doi.org/10.24412/1994-3776-2023-2-123-129>, <https://elibrary.ru/awcwac>
2. Кривоносов А.Д. От политики КСО к ESG: социальная отчётность и комплаенс контроль // Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. науч. тр. в честь проф. К.В. Киуру. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. эконом. ун-т, 2022. Вып. 15. С. 33-38. <https://elibrary.ru/pfyjfy>

3. Леоненко Е.А. Корпоративная социальная ответственность (CSR), устойчивое развитие (SD) и ESG как маркеры социального развития государства и бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 11-2. С. 230-240. <https://doi.org/10.17513/vaael.3081>, <https://elibrary.ru/cpyrgk>
4. Кривоносов А.Д., Емельянов С.М., Корнилова Е.Е. и др. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. эконом. ун-т, 2019. 147 с. <https://elibrary.ru/zclslz>
5. Sharakhina L.V., Achkasova V.A., Azarova L.V. Mediatization of Russian companies in the framework of corporate citizenship // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021. Vol. 26. № 4. P. 713-721. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-4-713-721>, <https://elibrary.ru/njyfaa>
6. Шарахина Л.В. Коммуникационные стратегии вовлечения пользователей цифровых медиа в социально ориентированные проекты российских корпоративных граждан // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2024. Т. 1. № 1 (43). С. 89-102. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2024_1_1_89, <https://elibrary.ru/kmqppi>
7. Шилина М.Г. Социальные и экологические инвестиции как фактор трансформации стратегической медиакоммуникации российских корпораций // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2022. С. 190-193, <https://elibrary.ru/hjtlne>
8. Алдатов В.Д., Живинская А.А. Понятие, виды и критерии медиаобраза // Век информации. 2022. № 2. <https://age-info.cpm/2022/02>
9. Горбаль Д.А. Современные подходы к феномену медиаобраза // Наука и образование сегодня. 2020. № 11 (58). С. 72-75. <https://elibrary.ru/aeaydux>
10. Ярных В.И. Бренд-журналистика и медийно-информационная грамотность в формировании медийного имиджа // Медиа. Информация. Коммуникация: электронный журнал. 2019. № 28. С. 106-113. <https://elibrary.ru/uyysci>
11. Чибисова Е.А. Определение медиаимиджа бренда в контексте низкоуглеродного тренда мировой экономики // Бренд-маркетинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 2021. С. 81-86. <https://elibrary.ru/rahpoh>
12. Кривоносов А.Д., Рассохина И.Ю., Чибисова Е.А. Медиаимидж корпоративного лидера: классификация и диагностические критерии // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2024. № 2 (53). С. 197-205. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.2\(53\).197-205](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.2(53).197-205), <https://elibrary.ru/igsrah>
13. Кривоносов А.Д. Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью. 2016. № 8. С. 78-87. <https://elibrary.ru/vqvdfdf>
14. Ароянц А.А., Завгородняя В.В. Роль связей с общественностью в экологической сфере (на примере глобального форума конвергентных и природоподобных технологий) // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2019. № 2. С. 384-390. <https://elibrary.ru/swvopr>
15. Солимянова О.А., Гаррапова Л.Г. Формирование экологического имиджа промышленного предприятия // Вестник Казанского технического университета. 2012. № 15. С. 227-229. <https://elibrary.ru/pcaerb>
16. Борзаков Д.В. Эволюция руководств и стандартов global reporting initiative по отчётности в области устойчивого развития // Регион: системы, экономика, управление. 2022. № 1 (56). С. 85-92. <https://doi.org/10.22394/1997-4469-2022-56-1-85-92>, <https://elibrary.ru/omwxep>
17. Киселёва Т.Г., Чемоданова Ю.В. Анализ развития технико-экологического скандала в концерне Volkswagen // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 47. <https://elibrary.ru/vbvzuv>
18. Дургутин Ф., Даянир А. К проблеме изучения взаимосвязи между экономическим ростом, человеческим капиталом и качеством окружающей среды // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2023. № 5. С. 262-278. <https://doi.org/10.15838/esc.2023.5.89.15>, <https://elibrary.ru/henasv>
19. Freeman R.E. Strategic Management: a Stakeholder Approach. Boston, 1984. 276 p.

References

1. Ivanova V.A. About the need to move from corporate social responsibility to the ESG concept. *Rossiiskii nauchnyi zhurnal "Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy"*, 2023, no. 2, pp. 123-129. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1994-3776-2023-2-123-129>, <https://elibrary.ru/awcwac>

2. Krivonosov A.D. From CSR policy to ESG: social reporting and compliance control. *Sbornik nauchnykh trudov v chest' professora K.V. Kiuru «Rossiiskaya piarologiya: trendy i draivery» = Collection of Scientific Papers in Honor of Professor K.V. Kiuru “Russian Public Relations: Trends and Drivers”*. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Publ., 2022, issue 15, pp. 33-38. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pfyjfy>
3. Leonenko E.A. corporate social responsibility (CSR), sustainable development (SD) and ESG as markers of social development of the state and business. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 2023, no. 11-2, pp. 230-240. (In Russ.) <https://doi.org/10.17513/vaael.3081>, <https://elibrary.ru/cpyrgk>
4. Krivonosov A.D., Emel'yanov S.M., Kornilova E.E. et al. *Communication Technology of the 21st Century. Dedicated to the 10th Anniversary of the Department of Communication Technology and Public Relations SPbSUE*. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Publ., 2019, 147 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zclslz>
5. Sharakhina L.V., Achkasova V.A., Azarova L.V. Mediatization of Russian companies in the framework of corporate citizenship. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2021, vol. 26, no. 4, pp. 713-721. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-4-713-721>, <https://elibrary.ru/njyfaa>
6. Sharakhina L.V. Communication strategies for engaging digital media users in socially oriented projects of Russian corporate citizens. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, 2024, vol. 1, no. 1 (43), pp. 89-102. (In Russ.) https://doi.org/10.51965/2076-7919_2024_1_1_89, <https://elibrary.ru/kmqppi>
7. Shilina M.G. Social and environmental investments as a transformation factor of strategic media communication of Russian corporations. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Korporativnye media v protsesse realizatsii gosudarstvennoi politiki Respubliki Belarus'» = Proceedings of International Scientific and Practical Conference “Corporate Media in the Process of Implementing the State Policy of the Republic of Belarus”*. Minsk, Belarusian State University Publ., 2022, pp. 190-193. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hjtlne>
8. Aldpatova V.D., Zhivinskaya A.A. The concept, types and criteria of a media image. *Vek informatsii*, 2022, no. 2. (In Russ.) <https://age-info.cpm/2022/02>
9. Gorbai D.A. Modern approaches to the phenomenon of media image. *Nauka i obrazovanie segodnya*, 2020, no. 11 (58), pp. 72-75. (In Russ.) <https://elibrary.ru/aeaydux>
10. Yarnykh V.I. Brand journalism and media and information literacy in media image formation. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya*, 2019, no. 28, pp. 106-113. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uyysci>
11. Chibisova E.A. Defining the brand's media image in the context of the low-carbon trend of the global economy. *Materialy VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Breeding kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka» = Proceedings of 8th International Scientific and Practical Conference “Breeding as a Communication Technology of 21st Century”*. St. Petersburg, 2021, pp. 81-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rahpoh>
12. Krivonosov A.D., Rassokhina I.Yu., Chibisova E.A. Media image of a corporate leader: classification and diagnostic criteria. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Memoirs of NovSU*, 2024, no. 2 (53), pp. 197-205. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.2\(53\).197-205](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.2(53).197-205), <https://elibrary.ru/igsrah>
13. Krivonosov A.D. Phenomenology of “branch” public relations. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*, 2016, no. 8, pp. 78-87. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vqvdfd>
14. Aroyants A.A., Zavgorodnyaya V.V. The role of public relations in the environmental sphere (on the example of a global forum of convergent and natural-like technologies). *Elektronnyi setevoi politematicheskii zhurnal «Nauchnye trudy KubGTU» = Electronic Network Polythematic Journal “Scientific works of KubSTU”*, 2019, no. 2, pp. 384-390. (In Russ.) <https://elibrary.ru/swvopr>
15. Solim'yanova O.A., Garrapova L.G. Formation of an environmental image of an industrial enterprise. *Vestnik Kazanskogo tekhnicheskogo universiteta = Herald of Kazan Technological University*, 2012, no. 1, pp. 227-229. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pcaerb>
16. Borzakov D.V. Evolyutsiya rukovodstv i standartov global reporting initiative po otchetnosti v oblasti ustoi-chivogo razvitiya. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie*, 2022, no. 1 (56), pp. 85-92. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1997-4469-2022-56-1-85-92>, <https://elibrary.ru/omwxep>
17. Kiseleva T.G., Chemodanova Yu.V. Analysis of the development of the technical and environmental scandal in the Volkswagen group. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk*, 2015, no. 47, pp. 34-38. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vbvzuv>

18. Durgun F., Dayanir A. Revisiting the linkages between economic growth, human capital and environmental quality. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* = *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2023, no. 5, pp. 262-278. (In Russ.) <https://doi.org/10.15838/esc.2023.5.89.15>, <https://elibrary.ru/henasv>
19. Freeman R.E. *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston, 1984, 276 p.

Информация об авторах

ЧИБИСОВА Елена Александровна, кандидат филологических наук, исполняющий обязанности заведующего кафедрой теории и практики массмедиа, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0009-0486-5419>, chibisova.e@unecon.ru

КРИВОНОСОВ Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>, krivosov.a@unecon.ru

Для контактов:

Чибисова Елена Александровна
e-mail: chibisova.e@unecon.ru

Поступила в редакцию 21.05.2025
Поступила после рецензирования 08.08.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors

Elena A. Chibisova, Cand. Sci. (Philology), Acting Head of Theory and Practices of Mass Media Department, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0009-0486-5419>, chibisova.e@unecon.ru

Alexey D. Krivosov, Dr. Sci. (Philology), Professor, Head of Advertising and Public Relations Department, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>, krivosov.a@unecon.ru

Corresponding author:

Elena A. Chibisova
e-mail: chibisova.e@unecon.ru

Received 21.05.2025
Revised 08.08.2025
Accepted 24.09.2025

The authors have read and approved the final manuscript.