

### ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ

**Светлана Вениаминовна  
Лебедева**

Курский государственный университет  
Курск, Россия,  
[lebedeva15sv@yandex.ru](mailto:lebedeva15sv@yandex.ru)

**Аннотация.** В статье рассматривается гендерная специфика восприятия ESG-трансформации. В ходе анализа результатов многоэтапного междисциплинарного исследования определяется степень влияния гендерной принадлежности на субъективную оценку организаций, деятельность которых характеризуется устойчивостью и социальной ответственностью. Автор заявляет о прагматическом потенциале Отчета об устойчивом развитии, который может выступать средством коммуникации компании со стейкхолдерами. Выводы основываются на разборе вербальной интерпретации ESG-портрета компании «Сбербанк», являющейся одной из лидеров в области устойчивого развития. Подчеркивается, что в современных реалиях знание дискурса ESG-трансформации и умение профессионально осуществлять деловую коммуникацию со стейкхолдерами может стать фундаментом крепкого бизнеса, обеспечит привлечение клиентов, партнеров, инвесторов и позволит устанавливать и поддерживать продуктивные деловые отношения. В статье отмечается, что индивидуальное сознание хранит отпечатки опыта нашего взаимодействия с окружающей действительностью, при этом слова в речи человека обладают огромным многогранным потенциалом, знание и правильное использование которого расширяет границы и возможности межличностного и социального взаимодействия в рамках устной и письменной, непосредственной и опосредованной коммуникации. Поэтому, компании, ставшие частью ESG-трансформации, открыто заявляют о своих ESG-инициативах и реализуемых ЦУР в ежегодных Отчетах об устойчивом развитии. Представленное в статье экспериментальное исследование показало, что гендер является значимым параметром, без учета которого значительно снижаются прагматический потенциал и эффект Отчетов об устойчивом развитии и его корректное вербальное наполнение позволит компании правильно выстроить отношения со всеми, кто входит в сферу ее профессиональных интересов.

**Ключевые слова:** психолингвистика, устойчивое развитие, ESG-отчет, дискурс ESG-трансформации, гендер, вербальная репрезентация, Сбербанк.

**Для цитирования:** Лебедева С. В. Гендерная специфика восприятия ESG-трансформации // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2026. Вып. 3 (27). С. 192–205. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2026-3-192-205>

---

**Сведения об авторе:** С. В. Лебедева – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой иностранных языков и профессиональной коммуникации, Курский государственный университет, 305000, Россия, Курск, ул. Радищева, д.33

---

© Лебедева С. В., 2026

Scientific Article  
UDC 81  
<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2026-3-192-205>

## THE PERCEPTION OF ESG TRANSFORMATION: GENDER ASPECT

***Svetlana V. Lebedeva***

---

Kursk State University  
Kursk, Russia,  
[lebedeva15sv@yandex.ru](mailto:lebedeva15sv@yandex.ru)

---

**Abstract.** The analysis of the results of a multi-stage, interdisciplinary study reveals the influence of gender on the subjective assessment of organizations whose activities are characterized by sustainability and social responsibility. The author emphasizes the pragmatic potential of ESG Report being a means of communication between a company and its stakeholders. The findings are based on the analysis of the verbal interpretation of the ESG profile of Sberbank, a Russian leader in sustainable development. The conclusions are based on an analysis of the verbal interpretation of the ESG portrait of Sberbank, one of the leaders in the field of sustainable development. It is emphasized that in today's reality, knowledge of the ESG transformation discourse and the ability to professionally communicate with stakeholders can become the foundation of a strong business, attract customers, partners, and investors, and enable the establishment and maintenance of productive business relationships. The article notes that the individual consciousness stores the imprints of our experience of interaction with the surrounding reality, while words in a person's speech have a huge multifaceted potential, the knowledge and correct use of which expands the boundaries and possibilities of interpersonal and social interaction within the framework of oral and written, direct and indirect communication. Therefore, companies that have become part of the ESG transformation openly declare their ESG initiatives and the SDGs they are implementing in their annual reports.

**Keywords:** psycholinguistics, sustainable development, ESG Report, discourse of ESG transformation, gender, verbal representation, Sberbank

**For citation:** Lebedeva, SV 2026, 'The Perception of ESG Transformation: Gender Aspect', *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 3 (27), pp. 192–205, <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2026-3-195-205> (in Russ.)

---

**Information about the Author:** *Svetlana V. Lebedeva* – Doctor of Philology, professor, head of the Department of Foreign Languages and Professional Communication, Kursk State University, 33, st. Radischeva, Kursk, 305000, Russia.

---

## **Введение**

Современная картина мира является важным фактором, определяющим формирование индивидуального сознания, что в том числе находит отражение в нашем ментальный лексиконе и проявляется через язык и речь. Общество в глобальном смысле становится более осознанным и социально ответственным и по мере формирования новых убеждений и внедрения новых практик во все сферы его жизни и деятельности расширяется наша концептосфера и обогащается наш лексикон.

На сегодняшний день уже возможно заявлять о возникновении нового самодостаточного информационного контекста, который можно условно определить как «дискурс ESG-трансформации», вызывающего у лингвистов определенный обособленный интерес.

С каждым годом всё больше компаний, вдохновляясь всемирным трендом устойчивого развития [2], становятся более ответственными в отношении окружающей среды (E – Environment), сотрудников, клиентов и общества в целом (S – Social), а также организации корпоративного управления (G – Governance) [6]. Осознанный бизнес становится частью ESG-трансформации общества, происходящей на всех уровнях и положительно влияющей на индивидуальное и коллективное сознание. Важная роль связующего звена во всех этих процессах отводится языку, посредством которого осуществляется взаимодействие индивидов с внешним миром. Идеи устойчивого развития, зародившись в индивидуальном сознании, были транслированы обществу через язык, восприятие данной вербализированной информации привело к формированию в сознании реципиентов первичного отклика, который впоследствии по мере нарастания опыта когнитивно зафиксировался в виде ментальных образов, устойчиво связывающих определенные реалии с соответствующими языковыми единицами. Идеи устойчивого развития, ESG-повестка и ESG-инициативы, все это, соприкасаясь с индивидуальным сознанием, сформировало определенный пласт языка, который теперь обуславливает межличностное, социальное, профессиональное и все другие виды взаимодействия в данной сфере.

Одним из средств вербального и невербального, прямого и опосредованного взаимодействия осознанных компаний с разными категориями стейкхолдеров (сотрудниками, клиентами, партнерами, конкурентами, инвесторами, государственными и частными организациями, профессиональными сообществами, общественностью в целом) является Отчет об устойчивом развитии. Ежегодную нефинансовую отчетность обычно размещают в открытом доступе с целью предоставить всем заинтересованным лицам и/или объединениям возможность ознакомиться с политикой, практиками и актуальными достижениями организаций в данной сфере. Отчет об устойчивом развитии является важным инструментом коммуникации, обладающим не только практической ценностью, но и значительным прагматическим потенциалом. Специфика вербального наполнения Отчета влияет на образ компании, который она транслирует вовне. Помимо корректности самопозиционирования, демонстрации определенного статуса и подтверждения должной степени осведомленности за счет следования актуальным терминологическим трендам языка нефинансовой отчетности [8], специалисты, занимающиеся составлением ESG-отчетов, могут намеренно использовать в текстах наиболее частотную, узнаваемую и эффективную терминологию, и прочие особые языковые приемы и явления, чтобы помочь своей компании оказать определенное коммуникативное воздействие на целевую аудиторию и правильно привлечь внимание большего числа сторонников устойчивого развития и ESG-трансформации. В современных реалиях знание дискурса ESG-трансформации и умение профессионально осуществлять деловую коммуникацию со стейкхолдерами может стать фундаментом крепкого бизнеса, обеспечит привле-

чение клиентов, партнеров, инвесторов и позволит устанавливать и поддерживать продуктивные деловые отношения.

Многогранность текстов нефинансовой отчетности и их недостаточная изученность с позиции языка обусловила наш интерес и позволила выбрать их объектом своего междисциплинарного исследования.

В данной статье будет освящена одна из стадий проведенного многоэтапного исследования [1; 3; 4], в рамках которого устойчивое развитие рассматривается в ракурсе психолингвистики. В этот раз в фокус внимания попал гендерный аспект.

Большинство гендерных исследований, связанных с устойчивым развитием и ESG-трансформацией, посвящены рассмотрению роли женщин в устойчивом развитии, вопросам гендерного равенства и влияния гендерного разнообразия сотрудников, в особенности в руководящем составе, на бизнес [5].

Исторически сложилось, что женщины являются менее защищенной категорией населения и это нашло отражение в Целях в области устойчивого развития (ЦУР). Цель 5 перечня посвящена обеспечению гендерного равенства и расширению прав и возможностей всех женщин и девочек. Поскольку в достижении данной цели наблюдается очевидный прогресс и женщины постепенно укрепляют свои социальные позиции, растет и их роль в создании устойчивого будущего на глобальном и локальном уровнях. Как следствие возникает прямая необходимость детального изучения их текущего вклада и потенциала, а также принципиальных различий с представителями противоположного пола.

Учеными было выявлено, что гендерная принадлежность влияет на склонность к зеленому потреблению [7]. Женщины по своей природе чаще проявляют заботу об окружающей среде. Для них более характерны приверженность «зеленому» образу жизни и проявление ответственного просоциального поведения. Гендерный разрыв в данном случае обусловлен стереотипом, ассоциирующим экологически ответственное поведение с проявлением женственности, вследствие чего мужчины, стремящиеся к поддержанию маскулинной идентичности, осознанно демонстрируют меньшую вовлеченность в соответствующие практики. Важную роль также играет специфика гендерной самоидентичности: в сознании женщин чаще преобладают ценности самотрансценденции, в то время как представители противоположного пола скорее опираются на ценности самоутверждения.

Нивелирование указанных различий и повышение уровня устойчивого потребления среди мужчин достижимо посредством активации их социальной идентичности (забота о благополучии семьи, ближнего круга или сообщества), либо применения стратегий «маскулинного брендинга», которые снижают влияние гендерных стереотипов [7].

Ввиду ранее установленного учеными гендерного разрыва, нам стало интересно проверить, влияет ли пол индивида на специфику восприятия ESG-трансформации в целом и проявляются ли какие-либо гендерные различия в интерпретации ESG-портрета социально-ответственных «зеленых» компаний, реальные деятельность и достижения которых вербализуются в ежегодной нефинансовой отчетности. В случае выявления гендерной обусловленности полученные данные могут быть использованы компаниями для анализа и усиления прагматического потенциала своих Отчетов об устойчивом развитии посредством их целенаправленной адаптации к особенностям восприятия стейкхолдеров разного пола.

Целью нашего исследования стало определение гендерной специфики восприятия ESG-трансформации, а также определение степени влияния гендерной принадлежности индивида на субъективную оценку компаний, практики которых характеризуются устойчивостью и социальной ответственностью.

### **Материалы и методы**

Для достижения поставленной цели был проведен эксперимент, реализация которого включала несколько этапов. В ходе предыдущих стадий нашего исследования была проведена подготовительная работа: был определен перечень российских компаний, являющихся лидерами в области устойчивого развития; на основе анализа текстов нефинансовой отчетности трех из них («Сбербанк», «Яндекс», «ЛУКОЙЛ») были составлены семантические поля, вербализующие их ESG-портреты; была сформирована подборка полярных оценочных характеристик, необходимых для проведения субъективного шкалирования; был разработан многоступенчатый опросник для испытуемых разных гендеров.

Анализ ранее полученных данных показал, что ESG-отчеты обладают определенным прагматическим потенциалом, а грамотная вербализация достижений в области реализации выбранных ЦУР и следования обозначенным ESG-принципам может не просто ознакомить стейкхолдеров с реальными результатами внедрения актуальных практик, но и значительно улучшить образ компании в глазах общественности [3; 4]. Роль гендера в успешности реализации прагматического потенциала Отчета ранее не рассматривалась.

При подготовке и проведении исследования использовались следующие методы: частотный анализ, семантический дифференциал, свободный ассоциативный эксперимент, концептуальный/когнитивный анализ и психолингвистическая интерпретация, статистический метод обработки данных и др.

Целевым контингентом стали студенты 1-3 курсов, которые являются представителями поколения Z, индивидуальное и социальное сознание которого формировалось в условиях меняющейся реальности и роста значимости заботы об окружающей среде и социальной ответственности. Уже сейчас лица данной возрастной категории являются осознанными личностями, находящимися на финальной стадии становления и самоопределения, и способными обрабатывать сложную информацию, приходя к осознанным выводам. Более того, в ближайшей перспективе данное поколение будет определять реальность нашего общества, в силу чего их выводы имеют определенную ценность.

Также высока вероятность, что зумеры обладают определенными знаниями в области ЦУР и ESG, полученными в семье или из СМИ, в ходе обучения в школе или университете, а возможно в результате участия в различных общественных проектах и инициативах. Исходя из вышесказанного, представители поколения Z отвечают запросам исследования и способны предоставить релевантную обратную связь.

Общее количество испытуемых составило 80 человек, среди которых было равное количество студентов мужского (40) и женского (40) пола. Обеим категориям участников было предложено пройти идентичный опрос, включавший следующие задачи:

- Первичное субъективное оценивание среднестатистических компаний трех типов, таких как «Банк», «ИТ-компания» и «Нефтяная компания» на основе семибальной шкалы (-3...+3) и ряда факторов – фактора оценки, фактора силы, фактора состояния/структуры, фактора принадлежности и фактора активности (рис. 1).

Респонденты проводили оценивание по 17 характеристикам с опорой на свои знания и опыт. Со спецификой организации, проведения и интерпретации результатов аналогичного анкетирования предшествующих стадий исследования можно ознакомиться в наших предыдущих работах [3, 4].



Рис. 1. Фрагмент опроса, посвященный субъективному шкалированию

- Знакомство с информацией об устойчивом развитии, ЦУР и ESG, что гарантировало минимальный необходимый контекст для погружения в проблематику.

- Поочередное знакомство с семантическими полями компаний «Сбербанк», «Яндекс» и «ЛУКОЙЛ» (рис. 2), которое предшествовало направленному субъективному оцениванию указанных организаций по идентичным шкалам в рамках тех же факторов: фактор оценки (хороший-плохой, интересный-неинтересный, стандартный-нестандартный, новый-старый, полезный-бесполезный, надежный-ненадежный, враждебный-дружелюбный), фактор силы (сильный-слабый, большой-маленький), фактор состояния/структуры (конкретный-абстрактный, постоянный-непостоянный, четкий-нечеткий, реальный-виртуальный), фактор принадлежности (свой-чужой, общественный-личный), фактор активности (активный-пассивный, быстрый-медленный).

- Свободный ассоциативный эксперимент, следовавший за изучением семантических полей и шкалированием, в рамках которого нужно было указать первые ассоциации, возникавшие при прочтении слов «Сбербанк», «Яндекс» и «ЛУКОЙЛ». Согласно дизайну исследования, предполагалось, что полученные результаты позволили бы уточнить степень эффективности воздействия семантических полей на сознание испытуемых, а также, в случае выявления коммуникативного эффекта, определить фрагменты полей, которые произвели более сильный эффект и стали потенциально стали опорами при продуцировании ассоциаций.

- Ответ на вопросы с открытым ответом для уточнения общего владения контекстом, что позволило бы интерпретировать полученные данные более глубоко.



Рис. 2. Пример семантического поля (ESG-портрет компании «Сбербанк»)

## Результаты и обсуждение

Далее будет приведена лаконичная выдержка из анализа полученных эмпирических данных, поскольку формат статьи не позволяет рассмотреть все результаты подробно.

Первое, на что хочется обратить внимание, – разница результатов первичного шкалирования и направленного субъективного оценивания, проходившего после знакомства с тематическим контекстом, понятийным аппаратом сферы, а также семантическими полями, раскрывавшими специфику деятельности конкретной компании в области ЦУР и ESG. Сначала будут приведены результаты, продемонстрированные женщинами и мужчинами отдельно, после чего возможно будет перейти к гендерному сопоставлению.

В Таблице 1 выделены наиболее частотные оценочные характеристики, на основе которых возможно составить своего рода портреты среднестатистического «Банка» и компании «Сбербанк» глазами женского контингента. Рассуждая о банках в общем, респонденты полагались на свой предыдущий опыт взаимодействия с такого рода организациями. В целом сложился положительный образ (хороший, интересный, стандартный, новый, полезный, надежный, дружелюбный, сильный, большой, конкретный, постоянный, четкий, реальный, свой, общественный, активный, быстрый). Большинство из положительных характеристик располагались в разделах шкал со значениями «>0». Позицию нейтралитета, выраженную на шкале значением «0», мы также отразили в таблице, поскольку в некоторых случаях

данная оценка являлась пограничной, свидетельствовавшей о неуходе в минусовые значения, а в других нескольких случаях становилась самой частотной.

Стоит отметить, что знакомство с политикой компании в области ЦУР и ESG положительно сказалось на результатах ее оценивания, что нашло проявление в большей частности и устойчивости положительных характеристик. Испытуемые женского пола гораздо чаще склонялись к высшим положительным оценкам шкал. Судя по данным частотной статистики, практически со 100% единством все респонденты оценили «Сбербанк» как сильную (100%), четкую (100%), полезную (99%), большую (97%), хорошую (96%), интересную (96%), надежную (93%), дружелюбную (93%), конкретную (90%), постоянную (90%) и быструю (90%) организацию. Статистика подводит нас к тому, что информация, изученная женщинами перед началом шкалирования (семантические поля), действительно оказала на них планируемый эффект. Слова-стимулы запустили необходимые реакции и активировали глубинные механизмы и связи. В сознании респондентов концепт «Сбербанк» дополнился рядом новых актуальных ментальных единиц, увязавших компанию с реалиями экологичности, устойчивости, социальной ответственности и ESG-трансформации в целом.

Таблица 1

**Результаты шкалирования женщин: «Банк» vs «Сбербанк»**

| Наиболее частотная характеристика шкалы | «Банк»<br>% оценок >0,<br>% оценок =0 | «Сбербанк»<br>% оценок >0,<br>% оценок =0 |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| плохой-хороший                          | >0 - <b>82%</b> , =0 - 14%            | >0 - <b>96%</b> , =0 - 0%                 |
| неинтересный-интересный                 | >0 - <b>65%</b> , =0 - 28%            | >0 - <b>96%</b> , =0 - 0%                 |
| нестандартный-стандартный               | >0 - <b>90%</b> , =0 - 7%             | >0 - <b>90%</b> , =0 - 3%                 |
| старый-новый                            | >0 - <b>58%</b> , =0 - 17%            | >0 - <b>62%</b> , =0 - 10%                |
| бесполезный-полезный                    | >0 - <b>97%</b> , =0 - 3%             | >0 - <b>99%</b> , =0 - 0%                 |
| ненадежный-надежный                     | >0 - <b>86%</b> , =0 - 14%            | >0 - <b>93%</b> , =0 - 3%                 |
| враждебный-дружелюбный                  | >0 - <b>62%</b> , =0 - <b>31%</b>     | >0 - <b>93%</b> , =0 - 3%                 |
| слабый-сильный                          | >0 - <b>80%</b> , =0 - 17%            | >0 - <b>100%</b> , =0 - 0%                |
| маленький-большой                       | >0 - <b>86%</b> , =0 - 10%            | >0 - <b>97%</b> , =0 - 4%                 |
| абстрактный-конкретный                  | >0 - <b>90%</b> , =0 - 7%             | >0 - <b>93%</b> , =0 - 7%                 |
| непостоянный-постоянный                 | >0 - <b>90%</b> , =0 - 3%             | >0 - <b>90%</b> , =0 - 7%                 |
| нечеткий-четкий                         | >0 - <b>77%</b> , =0 - 17%            | >0 - <b>100%</b> , =0 - 0%                |
| виртуальный-реальный                    | >0 - <b>62%</b> , =0 - 21%            | >0 - <b>59%</b> , =0 - 28%                |
| чужой-свой                              | >0 - <b>48%</b> , =0 - <b>38%</b>     | >0 - <b>54%</b> , =0 - 29%                |
| общественный-личный                     | общественный - <b>65%</b> ,           | общественный - <b>62%</b> ,               |

|                    |                            |                            |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
|                    | 0 - 14%, личный - 20%      | 0 - 10%, личный - 27%      |
| пассивный-активный | >0 - <b>76%</b> , =0 - 21% | >0 - <b>86%</b> , =0 - 10% |
| медленный-быстрый  | >0 - <b>69%</b> , =0 - 24% | >0 - <b>90%</b> , =0 - 7%  |

Обратившись к результатам свободного ассоциативного эксперимента, можно увидеть, что респонденты изначально отчетливо понимали специфику банковской деятельности данной компании и имели определенные знания и опыт взаимодействия с ней (реакции, связанные с финансовой стороной деятельности банка). Ввиду относительно небольшой выборки испытуемых и как результат ограниченного количества полученных ассоциаций, сложно сделать однозначные умозаключения о проявленности прагматического потенциала и коммуникативного эффекта семантического поля. Некоторые свидетельства имеются, однако, для более надежных выводов, в будущем стоит расширить выборку. На данном этапе можно утверждать, что в сознании женской половины респондентов сформирован положительный образ компании и положительное отношение к «Сбербанку», которое в том числе может быть вызвано активной нефинансовой деятельностью, отраженной в семантическом поле (см. Рис. 2). Помимо прочих были отмечены такие реакции, как «зеленый; зеленый цвет; банк, спасибо, зеленый; надежный банк; надежность, безопасность; зеленый цвет, образовательный кредит, первая карта; вклады, накопительные счета, стипендия; СберКот». Они разнородны, но могут быть непосредственно или опосредованно связаны с темами экологичности, устойчивости и социальной ответственности.

Таблица 2 демонстрирует оценочные показатели респондентов мужского пола («Банк» vs «Сбербанк»). При рассмотрении материала сразу становятся очевидны различия в подходе и восприятии.

Образ банка как такового складывается положительным.

Его рассматривают как организацию хорошую, интересную, стандартную, знакомую (ни очень старую, ни слишком новую), полезную, надежную, скорее дружелюбную, конкретную, четкую, постоянную, большую и сильную, активную и быструю, в чем-то свою, в чем-то чужую, частично общественную, в чем-то личную, возможностью осуществлять банковские операции как в офисе, так и удаленно.

При этом хочется отметить отсутствие единства во мнении и как результат очевидное снижение значений при переходе к рассмотрению конкретной компании «Сбербанк». Это произошло с оценками по большинству шкал (см. Табл. 2). Также в большинстве случаев помимо значения «0» и значений «>0» (положительная коннотация), появляются оценки в негативном ключе. В данном случае мы можем сказать, что само упоминание названия компании уже стало триггером для некоторых испытуемых. Возможно, на кого-то из них могли оказать влияние личный или семейный неудачный опыт взаимодействия с компанией, общественное мнение, негативное отношение к навязываемому бренду, возможно просто желание выразить свое личное мнение, основанное на критическом анализе ситуации. Быть может, показатели обусловлены мужским более критичным и осознанным подходом, мнением, чтобы повлиять на которое недостаточно простой демонстрации семантического поля, необходимы факты и подтверждение. Также не все мужчины, как ранее было выяснено учеными, придают большое значение вопросам ESG-трансформации. В ходе ассоциативного эксперимента также наблюдалась более объективная, четкая и иногда категоричная позиция. Вновь хочется отметить, что текущие выводы носят

гипотетический характер и открывают перспективы для дальнейшего более детального изучения данного аспекта с усилением статистики путем расширения круга участников обоих гендеров.

Таблица 2

### Результаты шкалирования мужчин: «Банк» vs «Сбербанк»

| Наиболее частотная характеристика шкалы | «Банк»<br>% оценок >0,<br>% оценок =0                        | «Сбербанк»<br>% оценок >0,<br>% оценок =0                  |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| плохой-хороший                          | >0 - <b>69%</b> , =0 - 15%                                   | <b>хороший - 50%</b> ,<br>0 - 17%, плохой - 33%            |
| неинтересный-интересный                 | >0 - <b>68%</b> , =0 - 15%                                   | <b>интересный - 58%</b> ,<br>0 - 17%, неинтер. - 25%       |
| нестандартный-стандартный               | >0 - <b>69%</b> , =0 - 23%                                   | <b>стандартный - 58%</b> ,<br>0 - 17%, нестандарт. - 25%   |
| старый-новый                            | старый - <b>31%</b> ,<br>0 - <b>38%</b> , новый - <b>31%</b> | <b>старый - 42%</b> ,<br>0 - 17%, <b>новый - 42%</b>       |
| бесполезный-полезный                    | >0 - <b>77%</b> , =0 - 15%                                   | бесполезный - 17%,<br>0 - 17%, <b>полезный - 67%</b>       |
| ненадежный-надежный                     | >0 - <b>85%</b> , =0 - 15%                                   | ненадежный - 17%,<br>0 - 8%, <b>надежный - 75%</b>         |
| враждебный-дружелюбный                  | враждебный - 17%,<br>0 - 33%, дружел. - <b>50%</b>           | враждебный - 25%,<br>0 - <b>25%</b> , <b>дружел. - 50%</b> |
| слабый-сильный                          | >0 - <b>83%</b> , =0 - 17%                                   | слабый - 17%, 0 - 17%,<br><b>сильный - 66%</b>             |
| маленький-большой                       | маленький - 15%,<br>0 - 23%, большой - <b>61%</b>            | маленький - 17%,<br>0 - 17%, <b>большой - 66%</b>          |
| абстрактный-конкретный                  | >0 - <b>83%</b> , =0 - 8%                                    | абстрактный - 17%,<br>0 - 17%, <b>конкр. - 66%</b>         |
| непостоянный-постоянный                 | >0 - <b>77%</b> , =0 - 23%                                   | непостоянный - 17%,<br>0 - 17%, <b>пост. - 67%</b>         |
| нечеткий-четкий                         | >0 - <b>59%</b> , =0 - <b>33%</b>                            | нечеткий - 17%,<br>0 - 17%, <b>четкий - 67%</b>            |
| виртуальный-реальный                    | >0 - <b>42%</b> , =0 - <b>58%</b>                            | виртуальный - 17%,<br>0 - 17%, <b>реал. - 67%</b>          |
| чужой-свой                              | >0 - <b>46%</b> , =0 - <b>38%</b>                            | чужой - 17%,<br><b>0 - 42%</b> , <b>свой - 42%</b>         |
| общественный-личный                     | общественный - 31%,<br>0 - <b>46%</b> , личный - 23%         | <b>общественный - 41%</b> ,<br>0 - 33%, личный - 25%       |
| пассивный-активный                      | >0 - <b>68%</b> , =0 - 23%                                   | пассивный - 33%,<br>0 - 25%, <b>активный - 41%</b>         |
| медленный-быстрый                       | >0 - <b>69%</b> , =0 - 15%                                   | медленный - 17%,<br>0 - 8%, <b>быстрый - 66%</b>           |

Для выявления возможных гендерных различий в восприятии ESG-трансформации и деятельности компаний в этот процесс вовлеченных, обратимся к Таблице 3, в которой в качестве примера рассмотрены данные по субъективному оцениванию компании «Сбербанк».

Таблица 3

**Направленное субъективное оценивание компании «Сбербанк»:  
женщины vs мужчины**

| <b>Наиболее частотная характеристика шкалы</b> | <b>женщины</b><br>% оценок >0,<br>% оценок =0               | <b>мужчины</b><br>% оценок >0,<br>% оценок =0               |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| плохой-хороший                                 | >0 - <b>96%</b> , =0 - 0%<br><b>хороший</b>                 | <b>хороший - 50%</b> ,<br>0 - 17%, плохой - 33%             |
| неинтересный-интересный                        | >0 - <b>96%</b> , =0 - 0%<br><b>интересный</b>              | <b>интересный - 58%</b> ,<br>0 - 17%, неинтер. - 25%        |
| нестандартный-стандартный                      | >0 - <b>90%</b> , =0 - 3%<br><b>стандартный</b>             | <b>стандартный - 58%</b> ,<br>0 - 17%, нестандарт. - 25%    |
| старый-новый                                   | >0 - <b>62%</b> , =0 - 10%<br><b>новый</b>                  | <b>старый - 42%</b> ,<br>0 - 17%, <b>новый - 42%</b>        |
| бесполезный-полезный                           | >0 - <b>99%</b> , =0 - 0%<br><b>полезный</b>                | бесполезный - 17%,<br>0 - 17%, <b>полезный - 67%</b>        |
| ненадежный-надежный                            | >0 - <b>93%</b> , =0 - 3%<br><b>надежный</b>                | ненадежный - 17%,<br>0 - 8%, <b>надежный - 75%</b>          |
| враждебный-дружелюбный                         | >0 - <b>93%</b> , =0 - 3%<br><b>дружелюбный</b>             | враждебный - 25%,<br>0 - <b>25%</b> , <b>дружел. - 50%</b>  |
| слабый-сильный                                 | >0 - <b>100%</b> , =0 - 0%<br><b>сильный</b>                | слабый - 17%, 0 - 17%,<br><b>сильный - 66%</b>              |
| маленький-большой                              | >0 - <b>97%</b> , =0 - 4%<br><b>большой</b>                 | маленький - 17%,<br>0 - 17%, <b>большой - 66%</b>           |
| абстрактный-конкретный                         | >0 - <b>93%</b> , =0 - 7%<br><b>конкретный</b>              | абстрактный - 17%,<br>0 - 17%, <b>конкр. - 66%</b>          |
| непостоянный-постоянный                        | >0 - <b>90%</b> , =0 - 7%<br><b>постоянный</b>              | непостоянный - 17%,<br>0 - 17%, <b>пост. - 67%</b>          |
| нечеткий-четкий                                | >0 - <b>100%</b> , =0 - 0%<br><b>четкий</b>                 | нечеткий - 17%,<br>0 - 17%, <b>четкий - 67%</b>             |
| виртуальный-реальный                           | >0 - <b>59%</b> , =0 - 28%<br><b>реальный</b>               | виртуальный - 17%,<br>0 - 17%, <b>реал. - 67%</b>           |
| чужой-свой                                     | >0 - <b>54%</b> , =0 - 29%<br><b>свой</b>                   | чужой - 17%,<br><b>0 - 42%, свой - 42%</b>                  |
| общественный-личный                            | <b>общественный - 62%</b> ,<br>0 - 10%, <b>личный - 27%</b> | <b>общественный - 41%</b> ,<br>0 - 33%, <b>личный - 25%</b> |
| пассивный-активный                             | >0 - <b>86%</b> , =0 - 10%<br><b>активный</b>               | пассивный - 33%,<br>0 - 25%, <b>активный - 41%</b>          |
| медленный-быстрый                              | >0 - <b>90%</b> , =0 - 7%<br><b>быстрый</b>                 | медленный - 17%,<br>0 - 8%, <b>быстрый - 66%</b>            |

Данная сводная таблица позволяет выявить следующие гендерные особенности:

- Женщины скорее склонны к единому мнению, при этом в мужской аудитории наблюдается раскол. Следовательно, женская целевая аудитория когнитивно более гомогенна и благоприятна для прагматического воздействия. Стейкхолдеры-мужчины требуют более многогранного подхода.

- Женщины в силу большей природной гибкости, эмпатичности и восприимчивости активнее включаются в процесс ESG-трансформации, придают ему больше значимости и более склонны проявлять лояльность осознанным и ответственным индивидам и компаниям.

- Мужчины проявляют отличный подход к самопозиционированию, интерпретации картины мира и взаимодействию с социумом на разных уровнях и это также обуславливает вариативность и большую критичность их оценок. Различие систем ценностей и приоритетов представителей разных гендеров также нужно принимать в расчет.

### **Заключение**

Индивидуальное сознание хранит отпечатки опыта нашего взаимодействия с окружающей действительностью. Сливаясь воедино, эти фрагменты образуют нашу концептосферу, которая меняется по мере приобретения нового жизненного опыта. Как известно, связь сознания с внешним миром происходит посредством языка и речи. Слова нашей речи обладают огромным многогранным потенциалом, знание и правильное использование которого расширяет границы и возможности межличностного и социального взаимодействия в рамках устной и письменной, непосредственной и опосредованной коммуникации.

Корректно выстроенная коммуникация важна в любой сфере и сфера бизнеса не является исключением. На сегодняшний день осознанный бизнес погружается в контекст ESG-трансформации, ввиду чего все члены бизнес-сообщества должны научиться не просто следовать основным принципам данной концепции, но и налаживать эффективную коммуникацию с разными категориями стейкхолдеров.

Компании, ставшие частью ESG-трансформации, открыто заявляют о своих ESG-инициативах и реализуемых ЦУР в ежегодных Отчетах об устойчивом развитии. Отчет – это не просто документ, отражающий результаты проведенной деятельности. В современной цифровой среде он является важным средством коммуникации, от которого напрямую может зависеть успех компании и ее будущее.

С позиции психолингвистики Отчет об устойчивом развитии обладает мощным прагматическим потенциалом. Следовательно его корректное вербальное наполнение с учетом индивидуальных особенностей всех реципиентов позволит компании правильно выстроить отношения со всеми, кто входит в сферу ее профессиональных интересов.

Индивидуальное восприятие всегда обусловлено рядом факторов, одним из которых является гендер. Проведенное нами исследование показало, что гендер является действительно значимым параметром, без учета которого значительно снижаются прагматический потенциал и эффект Отчетов об устойчивом развитии. Экспериментальным путем было доказано, что мужчины и женщины склонны проявлять определенную гендерную специфику в восприятии информации, связанной с устойчивым развитием и ESG-повесткой. Испытуемые женского пола проявили своего рода единство и в целом выше оценили вовлеченность компании «Сбербанк»

в глобальный процесс ESG-трансформации, поскольку данная тема в том числе является гармоничной частью ценностно-смысловой сферы женщины. Испытуемые мужского пола, во-первых, разошлись во мнениях, а во-вторых, в целом были менее восприимчивы к ESG-достижениям «Сбербанка». Оценки мужчин были более разнородны и категоричны.

Полученные первичные выводы задают тон дальнейшим исследованиям. Данная тема видится нам интересной, перспективной и требующей более глубокого изучения с позиции теории и практики, а также необходимости расширения контингента испытуемых.

### Список источников и литературы

1. Денисова В. В. Специфика вербальной репрезентации ESG-принципов компании // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2023. № 3 (50). С. 48–57. URL: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/4999/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/4999/) (дата обращения: 24.01.2026).
2. Экологическая повестка как стратегический ориентир российской экономики и общества: [доклад] / сост. при участии НАФИ; эксперты: Р. Валиулина [и др.]. М., 2022. 56 с. Электрон. публ. URL: [https://национальныепроекты.рф/upload/Ecology/Doklad\\_Ecology\\_16.01.2023.pdf](https://национальныепроекты.рф/upload/Ecology/Doklad_Ecology_16.01.2023.pdf) (дата обращения: 24.01.2026). Доступ на сайте Национальные проекты России.
3. Лебедева С. В., Денисова В. В. Отчет об устойчивом развитии компаний «Сбербанк», «Яндекс» и «ЛУКОЙЛ» в ракурсе психолингвистики // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2023. № 4 (51). С. 223–243. URL: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/5065/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/5065/) (дата обращения: 24.01.2026).
4. Лебедева С. В., Денисова В. В. Психолингвистическая интерпретация отчета об устойчивом развитии компаний «Сбербанк», «Яндекс» и «ЛУКОЙЛ» // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2025. № 4 (59). С. 168–192. URL: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/5925/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/5925/) (дата обращения: 24.01.2026).
5. Липовка А. В., Еримпашева А. Т., Таракбаева Р. Е., Бузады З. Эволюция лидерства: новые перспективы и роль женщин в современном управлении // Вестник университета «Туран». 2024. № 1. С. 40–53. URL: <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-1-40-53> (дата обращения: 24.01.2026).
6. Валерия. Принципы ESG: что это такое и как внедрить в бизнес // СБЕР Бизнес: сайт / ПАО Сбербанк. М., 1997–2026. URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/principy-esg-chto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/principy-esg-chto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes). Дата публикации: 14.05.2025.
7. Пряжникова О. Н. Гендерные особенности зеленого потребления // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11: Социология. 2022. № 1. С. 47–55.
8. Пять ключевых ESG-трендов в России: ИИ-анализ от Школы СКОЛКОВО / Е. Дубовицкая [и др.] // Школа управления СКОЛКОВО: офиц. сайт. URL: <https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/pyat-klyuchevyh-esg-trendov-v-rossii-ii-analiz-ot-shkoly-skolkovo>. Дата публикации: 08.10.2025.

### References

1. Denisova, VV 2023, 'Spetsifika verbalnoy reprezentatsii ESG-printsipov kompanii' (The specifics of the verbal representation of the company's ESG principles), *Teoriya yazyka i mezhkulturnaya kommunikatsiya (Theory of Language and Intercultural Communication)*, vol. 50, no. 3, pp. 48-57, viewed 24 January 2026, [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/4999/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/4999/) (In Russ.)
2. Valiullina, R, Mulin, A, Palagina, A, Zhigul'skaya, A, Abelinskaite, V, Irz, R, Pochtarev, S, Shkabardnya, O, Bobrova, A, Saveleva, A, Kuzmina, E, Sharonov, A, Kiselev, A, Ismailov, R, Laktionov, I, Rybina, AV, Saar, V, Sinitsyn, L, Gromova, V, Bakhtina, I, Kuznetsova,

- E, Trudkova, Ya, Kolobov, O, Elizarov, S, Komkova, M, Ulyanova, O, Vishnyakova, E, Budatov, S, Ryazanova, N, Gerasimova, S & Dudareva, A (eds) 2022, 'Ekologicheskaya povestka kak strategicheskii oriyentir rossiyskoy ekonomiki i obshchestva' (The environmental agenda as a strategic guideline for the Russian economy and society), *Natsionalnyye proekty Rossii*, viewed 24 January 2026, [https://nacionalnyeproekty.rf/upload/Ecology/Doklad\\_Ecology\\_16.01.2023.pdf](https://nacionalnyeproekty.rf/upload/Ecology/Doklad_Ecology_16.01.2023.pdf) (In Russ.)
3. Lebedeva, SV & Denisova, VV 2023, 'Otchet ob ustoychivom razvitii kompaniy «Sberbank», «Yandeks» i «LUKOYL» v rakurse psikholingvistiki' (Report on the sustainable development of Sberbank, Yandex and LUKOIL companies from the perspective of psycholinguistics), *Teoriya yazyka i mezhkulturnaya kommunikatsiya (Theory of Language and Intercultural Communication)*, vol. 51, no. 4, pp. 223-243, viewed 24 January 2026, [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/5065/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/5065/) (In Russ.)
  4. Lebedeva, SV & Denisova, VV 2025, 'Psikholingvisticheskaya interpretatsiya otcheta ob ustoychivom razvitii kompaniy «Sberbank», «Yandeks» i «LUKOYL»' (Psycholinguistic interpretation of the report on the sustainable development of Sberbank, Yandex and LUKOIL companies), *Teoriya yazyka i mezhkulturnaya kommunikatsiya (Theory of Language and Intercultural Communication)*, vol. 59, no. 4, pp. 168-192, viewed 24 January 2026, [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/5925/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/5925/) (In Russ.)
  5. Lipovka, AV, Yerimpasheva, AT, Tarakbayeva, RE & Buzady, Z 2024, 'Evolutsiya liderstva: novyye perspektivy i rol zhenshchin v sovremennom upravlenii' (The evolution of leadership: new perspectives and the role of women in modern management), *Vestnik universiteta «Turan» (Bulletin of "Turan" University)*, no. 1, pp. 40-53, viewed 24 January 2026, <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-1-40-53> (In Russ.)
  6. Valeriya 2025, 'Printsipy ESG: chto eto takoye i kak vnedrit' v biznes' (ESG Principles: what it is and how to implement it in business), *Sber Biznes*, viewed 24 January 2026, [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/principy-esg-chto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/principy-esg-chto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes) (In Russ.)
  7. Pryazhnikova, ON 2022, 'Gendernyye osobennosti zelenogo potrebleniya' (Gender-specific features of green consumption), *Sotsialnyye i gumanitarnyye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser. 11: Sotsiologiya (Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature. Series 11: Sociology)*, no. 1, pp. 47-55, doi 10.31249/rsoc/2022.01.04 (In Russ.)
  8. Dubovitskaya, E, Didenko, A, Opanasenko, A, Klenina, N, Sergeeva, E, Antipov, A, Zapylikhin, V, Raemgulova, R, Shabanova, A & Maslov, G (eds.) 2025, 'Pyat klyuchevykh ESG-trendov v Rossii: II-analiz ot Shkoly SKOLKOVO' (Five key ESG trends in Russia: AI analysis from the SKOLKOVO School), *Shkola upravleniya SKOLKOVO (SKOLKOVO Moscow School of Management)*, viewed 24 January 2026, <https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/pyat-klyuchevykh-esg-trendov-v-rossii-ii-analiz-ot-shkoly-skolkovo/> (In Russ.)

Статья поступила в редакцию: 25.06.2026  
Одобрена после рецензирования: 20.07.2026  
Принята к публикации: 21.09.2026

The article was submitted: 25.06.2026  
Approved after reviewing: 20.07.2026  
Accepted for publication: 21.09.2026