

Климатическая стигматизация глобальной нефтегазовой отрасли: стратегии реагирования

Алексей Березной

Директор, Центр исследований отраслевых рынков и бизнес-стратегий, abereznou@hse.ru

Институт статистических исследований и экономики знаний,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 119071, Москва, ул. Мясницкая, 11

Аннотация

Одним из новейших трендов мировой экономики стала стигматизация глобальной нефтегазовой индустрии, т. е. резко негативное восприятие отрасли в целом и ключевых ее участников со стороны общества. Эти процессы, непосредственно связанные с обострением климатической проблематики, уже стали источником существенных вызовов для основных отраслевых игроков. В последние годы общественное мнение в отношении крупнейших международных нефтегазовых корпораций заметно изменилось, во всяком случае, в большинстве западных стран. Глобальных лидеров отрасли (так называемых супермейджоров) все чаще воспринимают как экзистенциальную угрозу человечеству, возлагая на

них основную ответственность за глобальное потепление. Столкнувшись с вызовами публичного остракизма на секторальном уровне (отраслевой стигмой), эти компании первыми начали разрабатывать комплекс ответных мер. В статье предпринята попытка по-новому взглянуть на климатические стратегии реагирования супермейджоров на отраслевую стигматизацию. Взгляд через призму концепции управления стигмой помогает определить причины изменений соответствующих стратегий глобальных нефтегазовых корпораций в процессе их эволюции, а также позволяет объяснить логику различных подходов к зеленой трансформации со стороны супермейджоров Европы и США.

Ключевые слова: стигматизация нефтегазовой отрасли; стратегии управления стигмой; нефтегазовые супермейджоры; корпоративные климатические стратегии

Цитирование: Bereznoy A. (2022) The Climate Stigmatization of the Global Oil and Gas Industry: Response Strategies. *Foresight and STI Governance*, 16(4), 32–44. DOI: 10.17323/2500-2597.2022.4.32.44

The Climate Stigmatization of the Global Oil and Gas Industry: Response Strategies

Alexey Berezhnoy

Director, Centre for Industrial Market Studies and Business Strategies, aberezhnoy@hse.ru

Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge, National Research University Higher School of Economics, 11, Myasnikskaya str., Moscow 119071, Russian Federation

Abstract

One of the most recent trends in the global economy is the stigmatization of the global oil and gas industry, i.e., the sharply negative public perception of the industry as a whole, and of its key players in particular. These processes, directly related to the aggravation of the climate-related issues, have already become a source of substantial problems for major industry players. In recent years, public opinion regarding major international oil and gas corporations has changed markedly, at least in most Western countries. Global industry leaders (the so-called supermajors) are increasingly perceived as an existential threat to humanity,

laying on them the main responsibility for global warming. Faced with the challenges of the industry-level public ostracism (industry stigma), these companies have been the first to develop a set of responses. This paper attempts to take a fresh look at the supermajors' climate strategies for responding to the industry stigma. Looking through the prism of the stigma management concept helps one identify the reasons behind the changes in global oil and gas corporations' relevant strategies in the course of their evolution, and understand the logic behind the different approaches to the green transformation employed by European and US supermajors.

Keywords: stigmatization of the oil and gas industry; stigma management strategies; oil and gas supermajors; corporate climate strategies

Citation: Berezhnoy A. (2022) The Climate Stigmatization of the Global Oil and Gas Industry: Response Strategies. *Foresight and STI Governance*, 16(4), 32–44. DOI: 10.17323/2500-2597.2022.4.32.44

Растущая угроза стигматизации глобальной нефтегазовой отрасли за последние несколько лет оформилась в новый самостоятельный феномен. Еще полтора десятилетия назад эта индустрия считалась уважаемым и привлекательным объектом инвестиций или местом работы практически во всех странах мира. Однако ситуация кардинально изменилась с выдвиганием на передний план проблемы глобального потепления и быстрым ростом движения климатических активистов, протестующих против использования ископаемого топлива. За короткое время общественное восприятие крупнейших глобальных нефтегазовых компаний резко изменилось, по крайней мере, в Северной Америке и Европе. Поскольку именно на этих гигантов возложили основную ответственность за глобальное потепление, они стали восприниматься не как добропорядочные члены корпоративного сообщества, а как осуждаемые всеми изгои, основной бизнес которых является источником экзистенциальной угрозы человечеству.

Вследствие описанных тенденций нефтегазовая индустрия и сектор ископаемого топлива как таковой в ближайшее время рискуют войти в малопrestiжный клуб «противоречивых» (*controversial*) отраслей, к которым традиционно относят производства алкогольных напитков, табачных изделий, оружия, а также игровой бизнес. Как охарактеризовал текущую ситуацию один из канадских финансовых аналитиков, «каким бы ни было наше личное мнение о традиционных нефтегазовых компаниях и их влиянии на общество и окружающую среду, публичный вердикт несомненно уже вынесен — виновны. Нефтегазовые компании всех мастей, от самых мелких разведочных предприятий до ведущих мировых брендов, таких как ExxonMobil или Royal Dutch Shell, находятся под мощным разнонаправленным давлением» (Cheropuschak, 2021).

На сегодняшний день международные нефтегазовые резиденты западных стран оказались главными объектами публичной климатической стигматизации. Крупнейшие из них, так называемые супермейджоры¹, первыми столкнулись с серьезными негативными последствиями столь резкого изменения общественного мнения и задумались над мерами противодействия этой тенденции. И хотя отдельные исследователи обращались к данной теме в работах, посвященных адаптации нефтегазовых компаний к энергетическому переходу и оценке влияния общественного движения за изъятие инвестиций из сектора ископаемого топлива (Ansar et al., 2013; Ferns et al., 2019), конкретные стратегии таких компаний по преодолению отраслевой стигматизации остаются недостаточно изученными.

Негативная трансформация общественного мнения в отношении нефтегазового бизнеса обусловлена целым рядом научно-технологических, экономических и соци-

ально-политических факторов. Огромный вклад в возведение климатической проблематики в ранг глобального вызова внесло научное сообщество (Maslin, 2021; Klingelhöfer et al., 2020). Многолетние национальные и международные академические дискуссии не только способствовали популяризации темы глобального потепления, но и привели к ее однозначно катастрофическому восприятию, следствием чего, в свою очередь, стала трансформация исследовательских выводов в приоритеты государственной политики. Во многих странах вокруг зеленой повестки сложились влиятельные политические партии и общественные движения, а на международном уровне вопросы изменения климата стали самостоятельным предметом регулярных многосторонних переговоров, в том числе в ООН. Их важнейшим результатом стало заключенное в 2015 г. Парижское соглашение по климату, которое наметило основные ориентиры в области сокращения выбросов парниковых газов и трансформации национальных энергетических систем.²

Параллельно с этими процессами активно развивались и распространялись технологии возобновляемой энергетики (прежде всего, солнечной и ветровой), призванные стать реальной альтернативой ископаемым видам топлива и обеспечить переход к низкоуглеродному энергетическому будущему. В 2020 г. возобновляемые источники энергии (ВИЭ) обеспечивали уже более 12.6% конечного энергетического спроса по сравнению с 8.7% — в 2009 г. Особенно значимые сдвиги происходили в сфере электрогенерации, где доля ВИЭ всего за пять лет с 2015 г. увеличилась на 13.5%, достигнув 28% (REN21, 2022).

Наиболее авторитетные прогнозы развития глобальной энергетики давно предсказывают неуклонное изменение мирового энергетического баланса в пользу ВИЭ. Так, в соответствии с оценками Международного энергетического агентства (МЭА), в течение 2020–2026 гг. мировые мощности возобновляемой электроэнергетики должны вырасти на более чем 60% и превысить 4800 ГВт, что эквивалентно совокупной установленной мощности электроэнергетических объектов, работающих на ископаемом топливе, и АЭС. Причем ускоренный рост ВИЭ за этот период должен обеспечить почти 95% общего прироста всех установленных мощностей электрогенерации в мире (IEA, 2021). Другой недавний прогноз, разработанный экспертами ВР, предусматривает увеличение доли ВИЭ в мировом *потреблении первичных* энергоресурсов с немногим более 10% в 2019 г. до 55–60% — к 2050 г. в зависимости от сценария и соответствующее сокращение удельного веса ископаемых видов топлива (ВР, 2022).

В то же время с середины 2021 г. ситуация в глобальной энергетике существенно изменилась. Мощнейший энергетический кризис, разразившийся на фоне резко

¹ В группу крупнейших корпораций, действующих на глобальном уровне, эксперты традиционно включают лишь пять компаний: американские ExxonMobil и Chevron, британско-голландскую Shell (до января 2022 г. — Royal Dutch Shell), британскую ВР и французскую TotalEnergies (до июня 2021 г. — Total).

² Центральным элементом Парижского соглашения стал целевой ориентир по удержанию прироста глобальной средней температуры значительно ниже 2 градусов Цельсия сверх доиндустриальных уровней, а также обязательство о приложении усилий в целях ограничения роста температуры до 1.5 градуса Цельсия. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>, дата обращения 22.11.2022.

выросшего спроса на энергоресурсы в ходе постковидного восстановления мировой экономики и обострившийся из-за введения западных санкций в отношении российской нефтегазовой отрасли, заставил правительства ряда крупнейших стран ЕС, Великобритании и США ослабить давление на собственный сектор ископаемого топлива. Для защиты населения и промышленности от физической нехватки энергоресурсов в ближайшие месяцы было восстановлено функционирование множества объектов традиционной энергетики, включая наименее экологичные угольные электростанции.³ Крайне симптоматичным стало включение Европарламентом в начале июля 2022 г. природного газа и атомной энергии в «зеленую таксономию» ЕС, по сути разрешающее финансирование европейскими компаниями газовых и атомных электростанций в качестве зеленых инвестиций. Данная мера вызвала резкое осуждение со стороны многих политических сил (Igini, 2022).

Самими инициаторами разворот в энергетической политике западных стран описывается как сугубо временное решение, направленное на преодоление кризисных тенденций в глобальной энергетике. Подавляющее большинство западных политиков и профильных экспертов уверены, что стратегический курс на ускоренный переход к ВИЭ не только неизбежен, но и должен стать «основой политического ответа» на текущий кризис (REN21, 2022). А значит, и давление на ведущих игроков нефтегазовой отрасли со стороны регулирующих органов и общественного мнения будет только нарастать.

С учетом упомянутого пробела в научной литературе к задачам настоящей статьи относятся определение ключевых вызовов, с которыми сталкиваются нефтегазовые супермейджоры в условиях нарастания отраслевой стигматизации, а также выявление изменений в их корпоративных стратегиях, нацеленных на решение этих проблем. Кроме самостоятельного научного интереса очерченный круг вопросов может оказаться продуктивным с точки зрения разработки эффективной международной климатической политики.

В структурном плане статья организована следующим образом. После краткого анализа развивающихся концепций отраслевой стигматизации исследуются специфика соответствующих процессов в нефтегазовой отрасли и отмеченные выше вызовы. Далее прослеживается эволюция климатических стратегий нефтегазовых гигантов по противодействию такой стигматизации, и в заключение формулируются основные выводы.

Развитие концепции отраслевой стигматизации

Концепция отраслевой стигматизации возникла сравнительно недавно и восходит к социально-психологическим исследованиям 1960-х гг., в рамках которых был выработан целый ряд понятий и подходов, со време-

нем оформившихся в теорию организации. Социологи не только первыми дали развернутое определение феномена стигмы в контексте специфического развития отношений различных групп, но и выделили наиболее существенные его характеристики. В своем социальном значении понятие «стигма» изначально применялось к описанию специфического статуса индивида, по тем или иным причинам отвергнутого обществом, оказавшегося в положении маргинала или изгоя. В соответствии с данным подходом стигма рассматривается не как внутренне присущее субъекту свойство, а как присваиваемый ему извне атрибут, который подрывает социальный статус индивида и формирует негативное отношение к нему со стороны окружающих (Goffman, 1963). Теоретически ценными также оказались выводы социологов о том, что стигма предполагает и поддерживает определенную социальную иерархию и выступает важным механизмом контроля (Neuberg et al., 2000; Paetzold et al., 2008).

Перенос концепции стигматизации в понятийный аппарат теории организации позволил применить ее к различным организационным структурам, в частности к предприятиям (фирмам). В подобном контексте стигма начинает рассматриваться как социальный конструкт, возникающий вследствие коллективного негативного восприятия организации различными влиятельными группами стейкхолдеров. В работе (Devers et al., 2009) организационная стигма определяется как «восприятие конкретной группой заинтересованных сторон организации как пораженной фундаментальным, глубоко укоренившимся дефектом, который ее деиндивидуализирует и дискредитирует». В отличие от индивидуальной стигмы, обусловленной, к примеру, внешними отличиями стигматизируемых субъектов (этническими, религиозными и иными социальными признаками), организационная стигма, как правило, имеет поведенческую природу, т. е. вытекает из тех или иных действий (или бездействия) представителей организации, которая поэтому практически всегда несет полную ответственность за приобретенную стигму.

В этих условиях особое значение приобретает выдвинутая рядом исследователей идея о необходимости разграничения эвентуальной и корневой корпоративной стигмы (Hudson, 2008; Hampel, Tracey, 2017). Эвентуальная стигма обычно возникает в результате отдельных происшествий, имеющих серьезные негативные последствия для широкого круга участников. К ним относятся, например, банкротства крупных предприятий, экологические катастрофы, вызванные безответственной политикой компаний, корпоративные скандалы, связанные с недобросовестной деловой практикой, и т. п. Формирование корневой стигмы связано с той или иной устойчивой характеристикой организации, непосредственно вытекающей из ее основной деятельности. Применительно к бизнес-организациям (фирмам) такие характеристики в большинстве случаев

³ Так, в конце июня 2022 г. правительство Германии выдало временное, до 2024 г., разрешение на возобновление работы 27 угольных электростанций, а правительства Франции, Италии, Австрии и Нидерландов объявили о необходимости возвращения в эксплуатацию уже закрытых ТЭС, «чтобы избежать блэкаутов предстоящей зимой» (Cessac, 2022).

связаны с ключевыми параметрами рынков, на которых они оперируют (прежде всего, с особенностями выпускаемой продукции или типами клиентов). Поэтому в последнем случае ситуация в организации непосредственным образом связана со стигматизацией отдельного рынка или отрасли в целом (Shantz et al., 2019).

Значительные масштабы процессов стигматизации в той или иной отрасли, фактически означающие лишение игроков социального мандата на хозяйственную деятельность, влечет за собой ощутимые негативные последствия для этих фирм, как прямые, так и косвенные. Прямые эффекты обычно выражаются в разрыве многих важных деловых связей — с инвесторами, поставщиками и кредиторами, которые предпочитают не иметь дела со стигматизированными предприятиями, и в массовом исходе квалифицированных кадров, которым работа на таких предприятиях может существенно усложнить дальнейшие карьерные перспективы (Groysberg et al., 2016). К прямым последствиям относятся и корпоративные издержки, связанные с выплатой штрафов, судебных и внесудебных компенсаций в случае исков со стороны пострадавших (Grougiou et al., 2016). Не менее болезненными могут оказаться и косвенные эффекты: «Высокий уровень неодобрения вызывает более пристальное общественное внимание, сеет сомнения и возбуждает подозрения у заинтересованных сторон <...>, что повышает риски изоляции и превращения в козла отпущения для стигматизированных организаций, подвергшихся публичной диффамации» (Vergne, 2012). В некоторых случаях это может вести к искусственному занижению стоимости акций стигматизированных фирм (Killins et al., 2020) или массовому бойкоту их продукции (McDonnell, King, 2013).

Чтобы свести подобные негативные последствия к минимуму, компании, работающие в стигматизируемой отрасли, реализуют различные стратегии управления стигмой. Исследователи отраслевой стигматизации поначалу уделяли основное внимание защитным типам стратегий, или стратегиям управления впечатлением (Hudson, 2008; Carberry, King, 2012). Такие стратегии нацелены на нейтрализацию негативного имиджа организации исключительно средствами пиара, не затрагивая саму деятельность, вызывающую недовольство и осуждение аудитории.

Наибольший вклад в изучение подобных стратегий внесли авторы концепции восстановления имиджа организаций, основы которой были заложены в работе (Benoit, 1997). Представители этого направления выделяют пять стратегий реагирования на события, чреватые серьезным ущербом корпоративному имиджу: отрицание, размывание ответственности, смягчение негативного восприятия, корректирующие действия и полное раскаяние.⁴ Как показал реальный опыт применения данной концепции в ходе попыток восстановить репутацию ряда крупных компаний из разных отраслей, на практике обычно реализуется гибридный

подход. Фирмы комбинируют различные стратегии, тщательно выверяя варианты действий в зависимости от конкретного набора угроз их имиджу, собственных оценок рисков, возможностей повлиять на ситуацию и т. п. (Metzler, 2001; Blaney et al., 2002; Grimmer, 2017).

Другой, трансформационный тип стратегий управления стигмой предполагает реальные изменения в бизнесе подвергнутых диффамации фирм. К подобным стратегиям относится, в частности, миграция бизнеса в более безопасные с точки зрения общественного мнения отрасли или сегменты, т. е., по сути, расширение портфеля фирмы. Примером служит деятельность одной из крупнейших в мире авиастроительных корпораций Boeing, которая благодаря выпуску гражданских самолетов сумела избежать стигматизации в качестве производителя «орудий смерти и разрушений» в виде большого спектра ракетно-космической и иной военной продукции.

Менее изученным типом трансформационной стратегии управления стигмой являются освоение принципиально новых продуктов, внедрение инновационных технологий и бизнес-моделей. В последние годы такие стратегии приобретают всё большую популярность в контексте цифровой трансформации компаний практически во всех секторах экономики. Ярким примером служат плодотворные усилия Philip Morris и других крупнейших табачных производителей по улучшению своего имиджа за счет вывода на мировые рынки принципиально новых продуктов — электронных сигарет и цифровых устройств, обеспечивающих контролируемый прогрев табачной смеси вместо традиционного сгорания (Gillette et al., 2017).

Наконец, самой радикальной трансформационной стратегией выступает изъятие инвестиций из стигматизированной отрасли — частичное или полное, вплоть до выхода из отрасли. В частности, специальное исследование атомной энергетики США показало, что рост интенсивности стигматизации повышает вероятность выхода из отрасли (Piazza, Perretti, 2015).

Новейшие исследования отраслевой стигматизации позволили выявить целый ряд новых факторов, оказывающих существенное влияние на корпоративные стратегии управления стигмой. Речь идет об осознании ценностной и культурной неоднородности аудитории как условия возникновения негативного отношения к той или иной отрасли (Smith et al., 2021) и о расширении представления о драйверах распространения отраслевой стигмы, в особенности с точки зрения роли общественных движений, неправительственных организаций и социальных сетей (Ferns et al., 2021). Вместе с тем, за пределами отмеченных исследований остались современные механизмы формирования и реализации отраслевой стигмы: что лежит в основе стигматизации еще недавно вполне уважаемых отраслей; каковы ключевые движущие силы этих процессов; как эволюционирует стратегическое реагирование лидеров стиг-

⁴ Каждая из этих стратегий может быть дополнительно разделена на несколько субстратегий. Например, отрицание может принимать форму как непризнания самого факта предосудительного поведения или причастности к нему, так и переноса вины или поиска козла отпущения в лице другого, подлинного виновника и т. д.

матизируемых отраслей по мере распространения стигмы и т. д. Анализ особенностей стигматизации нефтегазовой отрасли и специфических стратегий противодействия отраслевой стигме со стороны супермейджоров поможет найти ответы на эти вопросы.

Стигматизация нефтегазовой отрасли и вызовы для супермейджоров

Хотя исходную точку новейшего витка стигматизации мировой нефтегазовой отрасли определить довольно трудно, многие исследователи связывают ее с возникновением в 2011 г. массового общественного движения за изъятие инвестиций из сектора ископаемого топлива (Fossil Fuel Divestment Movement, FFDM) в странах Западной Европы и Северной Америки (Ansar et al., 2013; Günther, Ferns, 2017). Если ключевую роль в отраслевой стигматизации сыграли сообщество климатологов и государственная политика стран, взявших курс на декарбонизацию, то реальным драйвером целенаправленного разрушения репутации нефтегазовой индустрии и дискредитации ее крупнейших игроков стали климатические активисты, и прежде всего FFDM. Исходный импульс этому движению придал успешный опыт кампании по изъятию инвестиций из экономики в охваченной апартеидом Южной Африке 1980-х гг. В июне 2012 г. была опубликована статья видного американского эколога Билла МакКиббена (Bill McKibben), ставшая своего рода манифестом FFDM (McKibben, 2012). Основные идеи статьи и эмоционально-экспрессивный стиль их изложения (как и в других последовавших за ней документах) не оставляют сомнений в том, что именно стигматизация сектора ископаемого топлива, включая нефтегазовую отрасль, с самого начала была одним из ключевых приоритетов движения. Во-первых, сектор ископаемого топлива был прямо назван главным виновником изменения климата, угрожающим существованию жизни на планете, и потому провозглашался врагом человечества, подлежащим ликвидации. Во-вторых, важнейшим направлением усилий FFDM объявлялось моральное осуждение компаний сектора за извлечение прибыли из разрушения климата (McKibben, 2013).

Важными особенностями подхода FFDM стала опора на сетевые мозговые центры, ориентированные на зеленую повестку, прежде всего Carbon Tracker Initiative (CTI), и обозначение круга объектов стигматизации из числа ведущих игроков нефтегазовой (и угольной) отрасли. Одним из первых шагов основателей движения стала публикация списка целей для изъятия инвестиций из 200 крупнейших топливных компаний мира — как частных, так и находящихся под государственным контролем.⁵ Подобная персонификация виновников изменения климата стала мощным катализатором ухудшения их имиджа в глазах населения.

Участники FFDM не скрывали, что их конечная цель состоит во внедрении в массовое сознание токсичного

образа сектора ископаемых топлив в целом и нефтегазовой отрасли в частности, а также дискредитации и лишения поддержки отраслевых лидеров со стороны правительственных кругов. По словам одного из участников движения, «целью была отмена социального мандата на деятельность всего сектора ископаемого топлива путем формирования стигмы, которая должна была легитимировать расширение ограничительного регулирования и стимулировать более серьезные изменения политической, социальной, моральной и даже финансовой этики» (Lenferna, 2018).

В силу целого ряда факторов усилия FFDM по формированию и распространению отраслевой стигмы довольно быстро стали давать плоды. Во-первых, все больше жителей преимущественно западных стран начали отчетливее осознавать реальную угрозу глобального потепления, и оперативное назначение виновников этого процесса для публичного осуждения стало своего рода социальным императивом. Специалисты по социальной психологии уже давно продемонстрировали — «все, что представляет физическую опасность для других, подвергается систематической стигматизации» (Vergne, 2012).

Во-вторых, нефтегазовая и угольная отрасли отчасти сами привели к тому, что оказались «естественными подозреваемыми» в климатических проблемах из-за своего сомнительного экологического послужного списка и репутации, подмоченной многими техногенными катастрофами. На протяжении всей истории мировой нефтегазовой промышленности экологические инциденты происходили в самых разных частях света с удручающей регулярностью, а их масштабы только росли по мере усложнения нефтегазовых технологий.

В-третьих, важную роль сыграла тщательно выверенная тактика лидеров FFDM по целенаправленной стигматизации сектора ископаемых топлив, эффективно комбинирующая испытанные приемы прошлых общественных движений — например, против табачной промышленности или апартеида в ЮАР. Исследование этих практик, проведенное британо-германской группой ученых, продемонстрировало, что активисты FFDM успешно заимствовали из арсенала прошлых массовых кампаний методы конструирования «жесткого морального противопоставления», с помощью которого «объект стигматизации выставляется исключительным злом, а ее инициаторы — напротив, образцами морали в их борьбе за справедливость» (Ferns et al., 2021).

Наконец, в-четвертых, огромную роль в ускоренном распространении отраслевой стигмы сыграло активное использование FFDM социальных сетей в глобальном медийном пространстве. В отличие от традиционных СМИ, которые зачастую предпочитают не распространять негативную информацию о солидных бизнес-организациях, избегая рисков потери рекламных доходов, выгодных контрактов и судебных исков, социальные сети представляют собой виртуальные площадки для

⁵ Список заимствован из опубликованного в 2011 г. доклада Carbon Tracker Initiative (CTI, 2011), активно подпитывающего FFDM новыми идеями и материалами в области климатической политики. В перечень вошли 100 крупнейших угольных и 100 крупнейших нефтегазовых компаний мира по размерам запасов углеводородного сырья.

информационного обмена индивидуумов, экономически не связанных с этими организациями и потому обладающих куда большей свободой выражения своих мнений. Более того, социальные сети никак не ограничены нормами журналистской этики, а потому могут не стремиться к нейтральности и объективности и не обязаны верифицировать распространяемую информацию (Etter et al., 2019). В результате сведения, циркулирующие в социальных сетях, чаще всего оказываются значительно более субъективными, усиливая эмоциональные оценки организаций и создавая благоприятные условия для их стигматизации.

С какими основными вызовами столкнулись крупнейшие мировые нефтегазовые компании в результате быстро нарастающей стигматизации своей отрасли? Один из мощнейших ударов FFDM по лидерам нефтегазовой индустрии пришелся на их финансовый потенциал, точнее, на возможности привлечения внешнего финансирования. Именно максимальное ограничение доступа крупнейших компаний сектора к внешним ресурсам рассматривалось идеологами FFDM в качестве эффективного инструмента подрыва рыночных позиций и экономического влияния нефтегазовых супермейджоров. При этом, в отличие от других массовых кампаний, направленных на изъятие инвестиций, для дискредитации объектов атаки активисты воспользовались не только инструментами публичного осуждения, взывая к моральным принципам целевой аудитории, но и чисто экономической аргументацией.

Подкрепить требование изъятия инвестиций из сектора ископаемого топлива экономическими доводами потребовалось в силу специфики выбранного механизма разрушающего давления на крупнейших отраслевых игроков — через институциональных инвесторов, традиционную финансовую опору сектора. Важнейшую роль в разработке соответствующей аргументации сыграли эксперты Carbon Tracker Initiative (CTI), которые отлично понимали механизмы функционирования финансового сектора и особенности его взаимодействия с игроками нефтегазовой отрасли и поэтому выдвинули темы «несгораемого углерода» и «углеродного пузыря» (CTI, 2011), тесно переплетающиеся с концепцией обесценивающихся активов (*stranded assets*).⁶

По оценке CTI, для предотвращения катастрофического изменения климата 60–80% зарегистрированных запасов ископаемых топлив должны быть признаны «не подлежащими сгоранию» (CTI, 2013). Дальнейшие рассуждения приводили к выводу о существенном возрастании рисков вложений в ценные бумаги топливных компаний. Поскольку стоимость акций последних в значительной степени обусловлена размерами располагаемых запасов углеводородного сырья и прогнозируемыми ценами на них, то угроза обесценивания этих активов создает серьезные риски обвала котировок акций

игроков нефтегазовой отрасли, особенно при существенном ужесточении климатической политики стран резиденции. Неизбежный массовый исход инвесторов из капитала топливных компаний приведет к прорыву «углеродного пузыря», что с большой вероятностью спровоцирует широкомасштабный финансовый кризис.

Экономическая риторика не только существенно усилила моральные основания требований активистов FFDM, но и позволила серьезно расширить базу участников движения, как реально разделяющих его идеи, так и невольных попутчиков, не готовых противостоять агрессивному мейнстриму. В результате, если в 2014 г. число финансовых институтов, принявших публичные обязательства в той или иной форме участвовать в изъятии инвестиций из сектора ископаемого топлива, насчитывало всего 181, а их активы составляли 52 млрд долл., то к середине 2021 г. число указанных институтов возросло до 1485, а контролируемые ими активы превысили 39.2 трлн долл. (IEEFA, 2021).

Несмотря на расширение масштабов деятельности FFDM и быстрый рост количества сторонников из финансового сектора, многие аналитики крайне скептически оценивают прямой эффект движения для компаний сектора ископаемого топлива. Доля инвесторов, готовых отказаться от вложений в эту традиционно высокоприбыльную индустрию, на проверку оказывается не столь значительной, чтобы серьезно подорвать ее экономический фундамент. Продажа ценных бумаг отраслевых компаний ведет лишь к смене владельцев, т. е. перераспределению активов между инвесторами. Выявлено, что, невзирая на подъем FFDM, финансирование нефтегазового сектора на глобальном уровне начиная с 2008 г. увеличивалось в среднем на более чем 8% в год (Cojoianu et al., 2021). Согласно другому авторитетному исследованию (RAN, 2021), несмотря на декларируемую верность зеленой повестке крупнейших мировых инвестиционных банков, их вложения в сектор ископаемого топлива за период 2016–2020 гг. только выросли.

Впрочем, неверным будет заключить, что нарастающая отраслевая стигматизация совсем не угрожает финансовой стабильности глобальных нефтегазовых корпораций. Внимания здесь в первую очередь заслуживает долгосрочная динамика индексов, отражающих положение компаний сектора на фондовых рынках, традиционно выступающих важными индикаторами состояния тех или иных отраслей и их инвестиционной привлекательности. В частности, общая динамика таких фондовых индексов, как S&P500 и MSCI Europe Index⁷, показывает, что, начиная с 2012 г., финансовые позиции нефтегазовых компаний по сравнению с компаниями других отраслей постоянно ухудшались (Ameli et al., 2021). И хотя решающую роль в негативной динамике несомненно сыграли фундаментальные макроэкономические факто-

⁶ В контексте климатической повестки обесценивающиеся активы представляют собой связанные с добычей, переработкой или торговлей ископаемыми видами топлива инвестиции или основные фонды, которые окажутся преждевременно невостребованными и утратят свою стоимость в результате зеленой трансформации мировой энергетики.

⁷ Эти индексы особенно активно используются инвесторами для оценки финансовых результатов торгуемых на фондовых рынках крупных компаний США и Европы, соответственно.

ры, а затем последствия пандемии (подробнее см.: (IEA, 2020)), процессы отраслевой стигматизации явно внесли свой вклад в этот тренд. Так, результаты проведенного в 2021 г. экспертами VCG опроса 250 крупнейших международных институциональных инвесторов, постоянно работающих с нефтегазовой отраслью, показали, что свыше 57% из них испытывали давление в сторону изъятия инвестиций из сектора ископаемых топлив, 65% — снижения доли сектора в их инвестпортфелях, и 75% — переориентации инвестиций в зеленые фонды и ценные бумаги (BCG, 2022).

Все более серьезной проблемой для глобальных нефтегазовых корпораций становятся растущие из-за отраслевой стигматизации трудности с наймом и удержанием квалифицированного персонала. Несмотря на довольно высокие в сравнении с другими отраслями стартовые зарплаты, образованная молодежь в Северной Америке и Европе все реже рассматривает работу в этой сфере как привлекательную, главным образом в силу резкого ухудшения ее репутации. По итогам проведенного специалистами Ernst&Young (EY, 2017) опроса 1200 молодых выпускников вузов в США, 44% респондентов в возрасте от 20 до 35 лет считают карьеру в нефтегазовой отрасли непривлекательной, а среди опрошенных в возрасте от 16 до 19 лет таковых оказалось уже 62%. По данным (KPMG, 2022), 56% работников отрасли, руководствуясь аналогичными мотивами, активно рассматривают возможности перехода в сектор возобновляемой энергетики, а 43% твердо намерены уволиться в течение ближайших пяти лет.

Все более угрожающей тенденцией отраслевой стигматизации для нефтегазовых супермейджоров становится и значительный рост рисков регуляторного вмешательства, включая возможные судебные иски о компенсации за ущерб от климатических изменений, введение новых нормативов по ограничению выбросов парниковых газов, новых видов отчетности по низкоуглеродному развитию и т. п. Особый резонанс получило принятое в мае 2021 г. районным судом Гааги требование к корпорации Shell снизить глобальный объем чистых выбросов углерода на 45% к 2030 г. по отношению к уровню 2019 г. (Rechtspraak, 2021). Иными словами, Shell стала первым из глобальных нефтегазовых супермейджоров, которому суд предписал привести свою стратегию в соответствие с Парижским соглашением по климату. Последуют ли этому примеру суды стран, в которых находятся штаб-квартиры других нефтегазовых гигантов, пока не ясно, но сам прецедент уже создал колоссальные риски для их дальнейших операций, по крайней мере в Европе и США.

Эволюция корпоративных стратегий противодействия отраслевой стигме

По мере усиления стигматизации нефтегазовой отрасли и нарастания негативных последствий для ее лидеров менялось и отношение к проблеме со стороны затрону-

тых этим процессом компаний. Соответствующие вызовы на первых порах воспринимались менеджментом нефтегазовых корпораций как рядовые или весьма отдаленные риски, но со временем все чаще стали осознаваться в качестве приоритетных угроз и выдвигаться на передний план корпоративной повестки. Поначалу речь не шла о разработке полномасштабных стратегических документов, подразумевающих долгосрочные цели и соответствующую систему мер. Стратегическое реагирование осуществлялось скорее на неформальной основе в рамках реализации более общих задач по управлению корпоративным имиджем и укреплению деловой репутации, чаще всего в форме программ устойчивого развития.

Концепция устойчивого развития получила широкое распространение в 1990-е гг. как господствующая стратегическая парадигма в среде крупного международного бизнеса в целом и глобальных лидеров нефтегазовой отрасли в частности. Это отразилось и на позитивном отношении к регуляторным мерам, направленным на ограничение воздействия игроков отрасли на окружающую среду. Однако подобное восприятие долгое время не затрагивало сферу противодействия изменению климата (Boop, 2019). Негативная реакция нефтегазовых гигантов на какое бы то ни было регулирование в климатической области было вполне предсказуемо, поскольку при фактическом отсутствии приемлемых по цене технологических инструментов реализации таких требований, по существу, создавало серьезную угрозу традиционной бизнес-модели супермейджоров.

Неслучайно первоначальной реакцией нефтегазовых гигантов стало полное отрицание антропогенного фактора изменения климата. В защите интересов крупнейших топливных компаний — противников климатического регулирования в США — активно участвовали отраслевые бизнес-ассоциации, в формировании стратегии и тактики которых тон задавали супермейджоры, в особенности ExxonMobil.⁸ Хотя формальные задачи, которые в 1990-е гг. скоординированно решали эти ассоциации в климатической сфере, сводились главным образом к противодействию внедрению любых механизмов регулирования выбросов (в том числе путем участия в выработке официальной позиции США на международных переговорах по климату), по существу их стратегия вписывалась в рамки классических подходов к борьбе с возникающей отраслевой стигмой с помощью традиционных методов управления имиджем.

Коллективные защитные стратегии нефтегазовых гигантов базировались на комбинации двух основных инструментов. С одной стороны, главные усилия были направлены на отрицание существования самой проблемы антропогенного изменения климата с опорой на влиятельные, но заведомо тенденциозные «мусорные» научные (*junk science*) доклады, подготовленные формально независимыми исследовательскими центрами,

⁸ Речь идет, в частности, о старейшей американской отраслевой ассоциации производителей нефти (American Petroleum Institute, API), а также о Глобальной климатической коалиции (Global Climate Coalition, GCC), которая была создана в 1989 г. специально для лоббирования интересов крупнейших нефтегазовых и угольных компаний в области климатического регулирования.

получавшими щедрое финансирование со стороны крупнейших нефтегазовых компаний (Oreskes, Conway, 2010). Причем в качестве базовой была выбрана тактика «формулирования вопросов и девальвирования доминирующей научной концепции в отношении изменения климата, с тем чтобы посеять среди граждан и политиков сомнения в существовании проблемы как таковой» (Van den Hove et al., 2002).

С другой стороны, важное место среди мер противодействия растущей отраслевой стигме заняли так называемые методы смягчения негативной реакции. С их помощью супермейджоры стремились доказать потребителям, что попытки усиления давления на нефтегазовую отрасль путем ужесточения климатического регулирования чреваты столь высокими издержками, что их негативный эффект может оказаться непосильным для национальной экономики (тем более что само существование проблемы антропогенного изменения климата ставилось под сомнение). В частности, внимание общества привлекалось к таким разрушительным последствиям, как снижение доступности энергии для потребителей, увеличение затрат на топливо, повышение налогов и даже перераспределение национального богатства в пользу других стран — экспортеров нефти и газа.

К началу 2000-х гг. защитная стратегия супермейджоров в отношении отраслевой стигмы претерпела определенные изменения. Сложившийся мировой консенсус по вопросу об антропогенном характере изменения климата не оставил практически никаких возможностей экоскептикам продолжать оспаривать катастрофические последствия этого процесса. Нефтегазовые гиганты один за другим в той или иной форме стали признавать значимость глобального потепления и сворачивать прямое лоббирование компаний по противодействию климатическому регулированию. Однако эти сдвиги означали не отказ от стратегии борьбы с отраслевой стигматизацией, связанной с изменением климата, но, скорее, ее модификацию с помощью коммуникационного инструментария, фокус которого сместился от «явного сомнения» в существовании проблемы антропогенного глобального потепления к «имплицитному признанию, запутанному риторикой о рисках». Такой вывод был сделан, исходя из детального анализа более 200 различных коммуникаций ExxonMobil начиная с 2017 г., включая внешние публикации, рекламные объявления, корпоративные отчеты и другие документы. Корпоративная риторика сместилась в сторону «переноса ответственности за глобальное потепление от индустрии ископаемого топлива на самих потребителей» (Supran, Oreskes, 2021).

Еще более хитроумный коммуникационный ход для противодействия отраслевой стигме был избран компанией BP. Именно по инициативе британского супермейджора в глобальный оборот вошло само понятие персонального углеродного следа, идея которого начала впервые интенсивно внедряться в рамках масштабной

(стоимостью около 100 млн долл.) маркетинговой кампании BP в 2004–2006 гг. Для ее подготовки и проведения были приглашены профессиональные маркетологи, разработавшие калькулятор персонального углеродного следа, который, по сути, элегантно перекалывал ответственность за климатические риски с нефтегазовой отрасли на потребителей ее продукции (Schendler, 2021).

Начиная примерно с 2015 г. в стратегическом позиционировании супермейджоров по отношению к климатической повестке наметился серьезный перелом. Экоскептицизм и попытки снять с себя ответственность за растущие климатические угрозы уступают место специальным дорожным картам, содержащим конкретные шаги по снижению выбросов парниковых газов или даже определенному «озеленению» (*greenwashing*) бизнес-модели.⁹ Речь идет о переходе к трансформационным стратегиям, которые выходят за пределы чисто коммуникационного взаимодействия с обществом и могут включать меры, связанные как с внедрением новых низкоуглеродных технологий, так и со структурной переориентацией основного бизнеса компаний на другие, не затронутые стигмой сегменты энергетики, и прежде всего растущие ВИЭ.

Наиболее отчетливо эти сдвиги проявились в содержании стратегических планов и решений, связанных с климатической повесткой. С 2017–2018 гг. все супермейджоры начали публиковать особые доклады, формализующие их собственное видение и цели в климатической сфере, а затем и регулярные отчеты по их достижению. Это само по себе стало серьезным изменением в сравнении с предшествующим периодом, когда вопросы климата растворялись в широкой повестке устойчивого развития, и свидетельствовало о резко возросшем значении климатической проблематики для глобального позиционирования нефтегазового бизнеса. Кроме того, за сравнительно короткое время подготовки климатических стратегий сложился своеобразный стандарт подобных документов, который позволяет выделить их общие черты и особенности (табл. 1).

Анализ климатических стратегий показывает, в частности, что сформулированные в них основные цели и запланированные действия укладываются в трансформационную логику противодействия отраслевой стигме. Этот комплекс мер выходит за рамки чисто коммуникационного воздействия на аудиторию и предполагает реальные усилия по декарбонизации бизнеса супермейджоров. Вместе с тем, по характеру и глубине запланированных изменений они распадаются на две основные группы: (1) внедрение низкоуглеродных технологий при сохранении прежней модели нефтегазового бизнеса, (2) освоение новых видов энергии, в особенности ВИЭ, ведущее к трансформации традиционной бизнес-модели.

Различия между двумя выделенными типами трансформационных стратегий во многом отделяют подход европейских супермейджоров от американских в области решения климатических проблем. Если BP, Shell

⁹ См., например: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>, дата обращения 22.11.2022.

Табл. 1. Климатические стратегии нефтегазовых супермейджоров: измеримые цели и запланированные меры, обладающие трансформационным потенциалом, 2020–2021 гг.

Основные элементы климатических стратегий	BP	Shell	TotalEnergies	ExxonMobil	Chevron
<i>Внедрение низкоуглеродных технологий в рамках традиционной бизнес-модели</i>					
Постановка измеримых целей в области сокращения выбросов парниковых газов	✓	✓	✓	✓	✓
Внедрение технологий улавливания и хранения углерода	✓	✓	✓	✓	✓
Инвестиции в исследования и разработки в области низкоуглеродных технологий	✓	✓	✓	✓	✓
Производство новых видов моторного топлива	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Вхождение в новые отрасли, требующее изменения бизнес-модели</i>					
Постановка целей абсолютной углеродной нейтральности (нулевых выбросов — zero emission)	✓	✓	✓	—	—
Инвестиции в возобновляемую энергетику (ветровую, солнечную и пр.)	✓	✓	✓	—	—
Инвестиции в электростанции	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Источник: составлено автором на основе данных (BP, 2020; Chevron, 2021; ExxonMobil, 2022; Shell, 2021; TotalEnergies, 2021).</i>					

и TotalEnergies сделали ставку на переход на различные виды ВИЭ и достижение абсолютной углеродной нейтральности (*absolute net zero*)¹⁰, то ExxonMobil и Chevron взяли курс на снижение углеродоемкости своих операций, избегая рискованной реорганизации действующей бизнес-модели. Как заметил вице-президент Chevron по энергетическому переходу Дэниел Дроог (Daniel Droog), «наша стратегия заключается не в том, чтобы следовать за европейцами, а в декарбонизации действующих активов самым экономным образом, а также в последовательном внедрении новых технологий и новых видов энергии. Но мы не собираемся просить наших инвесторов пожертвовать своими доходами или согласиться на три десятилетия неопределенности в части дивидендов» (Krauss, 2020).

С момента публикации самых первых климатических стратегий супермейджоров они подвергаются жесткой критике со стороны климатических активистов, аналитиков межправительственных организаций и экспертов различных научных центров (Oil Change International, 2020; CTI, 2021; Naimoli, Ladislav, 2019). Поначалу приоритетным объектом критики стали сформулированные в корпоративных стратегиях задачи по сокращению выбросов и запланированные инвестиции в ВИЭ, чаще всего объявляемые недостаточными для обеспечения энергетического перехода и выполнения Парижского соглашения по климату. Затем фокус критики начал смещаться в сторону поиска расхождений между заявленными целями и практикой их достижения. Многие исследователи обращали внимание, что климатические стратегии супермейджоров представляют собой скорее декларации, чем реальные программы действий (Van Lierop, 2022). Группа японских специали-

стов провела тщательный анализ климатических стратегий и их реализации четверкой супермейджоров (BP, Chevron, ExxonMobil, Shell) за период 2009–2020 гг. и пришла к выводу, что несмотря на «восходящий тренд принятия стратегий, нацеленных на декарбонизацию и чистую энергетику, в этих документах обещания преобладают над конкретными действиями», а «бизнес-модели сохраняют зависимость от ископаемых топлив наряду с незначительными и непрозрачными вложениями в чистую энергетику» (Li et al., 2022).

Не оспаривая корректность этих оценок, следует, однако, заметить, что все они исходят из необходимости четкого понимания потенциального вклада анализируемых стратегий в решение климатической проблемы. Однако для супермейджоров характерна совершенно иная логика поведения. Как и любая корпоративная структура, главный и безусловный приоритет они отдают обеспечению финансовых интересов акционеров, в первую очередь краткосрочных, которые отражаются в регулярных показателях финансовой отчетности.¹¹ В этой логике вопросы климатической повестки интересуют менеджмент ровно настолько, насколько их решение способно продлить социальный мандат на деятельность в условиях растущего общественного давления на нефтегазовую отрасль. Именно поэтому понять внутренние мотивы ее крупнейших игроков в области принятия и реализации климатических стратегий позволит оценка подобных документов не с точки зрения вклада в решение климатической проблемы, а из перспективы противодействия отраслевой стигме. Такой подход проливает свет на многие вопросы, связанные с содержанием корпоративных экологических стратегий и особенностями их исполнения. Так, многие эксперты

¹⁰ Концепция, предполагающая достижение нулевых выбросов по всей стоимостной цепочке компании, включая первый (выбросы парниковых газов в результате непосредственной производственной деятельности), второй (выбросы партнеров организации, например, поставщиков электроэнергии, оборудования и т. п.) и самый сложный для реализации третий контуры (выбросы как следствие потребления продукции компании ее покупателями). <https://www.treehugger.com/forget-net-zero-target-should-be-absolute-zero-5194775>, дата обращения 17.11.2022.

¹¹ Одним из главных барьеров, препятствующих масштабному проникновению супермейджоров в сектор ВИЭ, на который чаще всего ссылается руководство нефтегазовых гигантов, выступает его сравнительно низкая доходность. Акционеры глобальных игроков отрасли приучены к традиционно высокой доходности на уровне 15–20% от инвестиций в нефтедобычу, а доходность ВИЭ, как правило, колеблется в диапазоне 5–10%. Как отмечает авторитетный аналитик из BNP Paribas Марк Льюис (Mark Lewis), «так называемый разрыв в доходности служит наиболее важным блокирующим фактором на пути движения этих компаний в сферу ВИЭ» (цит. по: (Edwards-Evans et al., 2020)).

критикуют нефтяных супермейджоров за сравнительно скромные инвестиции в новую энергетику.¹² Однако, как продемонстрировали эмпирические исследования, решающее значение для результативности трансформационных стратегий компаний в противодействии отраслевой стигматизации имеет сам факт инвестиций в другие, не затронутые стигмой отрасли, а вовсе не масштабы этих инвестиций. Даже сравнительно небольших вложений часто оказывается достаточно для размытия ассоциативной связи со стигматизированной продукцией (Vergne, 2012).

Анализ стратегий реагирования на отраслевую стигматизацию позволяет по-новому взглянуть на истоки различий в подходах к климатической проблематике между европейскими и американскими супермейджорами. В первом приближении довольно трудно объяснить расхождения в климатических стратегиях компаний, которые осуществляют транснациональные по масштабам операции, работают в одной глобальной отрасли, отвечают на общие внешние вызовы и традиционно опираются на весьма близкие бизнес-модели. Более того, в последние десятилетия наблюдалась скорее обратная тенденция — сближение позиций глобальных нефтегазовых гигантов по многим ключевым направлениям. Однако именно в климатической сфере их стратегические подходы начали резко расходиться, и главной причиной этого представляется принципиально различный уровень давления, которое эти компании испытывают от отраслевой стигматизации в странах резиденции (базирования основной массы их акционеров). В частности, по данным специальных обследований, население крупнейших европейских стран озабочено климатическими проблемами куда больше, чем в США.¹³ В Европе, в отличие от США, поддержка климатической политики как на уровне общества, так и со стороны правительств создала условия, стимулирующие проактивные корпоративные стратегии в области окружающей среды. Под нарастающим общественным давлением лидеры европейских нефтяных компаний взяли на себя более серьезные публичные обязательства в сфере борьбы с изменением климата и устойчивого развития в целом (Voop, 2019).

Заключение

Выбранный подход к исследованию корпоративных климатических стратегий в ответ на нарастающую отраслевую стигматизацию в целом продемонстрировал весьма высокую продуктивность. Во-первых, он позволяет определить основные вызовы, с которыми сталкиваются глобальные игроки нефтегазовой отрасли в финансовой, кадровой и регуляторной сферах в результате целенаправленного публичного давления, инициируемого климатическими активистами. Именно эти

вызовы придали исходный импульс разработке специальных климатических стратегий как, по сути, главного инструмента сопротивления отраслевой стигме со стороны супермейджоров. Во-вторых, данный подход позволяет проследить эволюцию рассматриваемых стратегий — от полного отрицания антропогенного фактора изменения климата через перекалывание ответственности за глобальное потепление на потребителей с помощью специальных коммуникационных уловок к трансформационным стратегиям, предполагающим внедрение новых низкоуглеродных технологий и вхождение в сегменты ВИЭ. Наконец, в-третьих, рассмотрение через призму стигматизации дает возможность прояснить причины существенных различий между климатическими стратегиями европейских и американских супермейджоров.

Другая часть выводов касается влияния стигматизации нефтегазовой отрасли и ее лидеров на глубокую трансформацию, через которую проходит глобальный энергетический сектор сегодня. По нашему мнению, важнейшую роль в быстром развитии нефтегазовой стигмы сыграло стремление государств, взявших решительный курс на декарбонизацию, воспользоваться стигматизацией как инструментом ускорения энергетического перехода. На данном этапе результаты такого избранного подхода оказались неоднозначными. Давление правительств западных стран на собственные нефтегазовые компании оказывается явно чрезмерным. Молчаливая, а иногда и активная поддержка движений климатических активистов как драйверов отраслевой стигматизации внесла немалый вклад в текущую ситуацию острого дефицита инвестиций в нефтегазовый сектор и во многом спровоцировала текущий энергетический кризис. Нестановочно некоторые лидеры глобальной энергетической отрасли называют демонизацию нефтегазовых компаний в западных странах одной из ключевых причин ее угрожающего недофинансирования (Slav, 2022).

Впрочем, недавний опыт неумелого применения отраслевой стигмы в энергетической политике не отменяет ее трансформационного потенциала. Стигматизация становится эффективным инструментом дополнительного общественного давления в направлении ускоренной технологической реструктуризации традиционных отраслей путем дискредитации зрелых ее сегментов, основанных на конвенциональных технологиях, и формирования новых, требующих значительных инвестиций в развитие технологического базиса (например, ВИЭ в рамках энергетического сектора). Данная тема представляется перспективным направлением дальнейших исследований.

Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

¹² Действительно, по данным целого ряда исследований, доля таких инвестиций в общем объеме капиталовложений супермейджоров не превышает 1–2.5% (Shojaeddini et al., 2019; Murray, 2020).

¹³ Согласно одному из обследований, проведенному в 2021 г., не менее 75% жителей Германии, Франции, Италии, Испании и Греции заявили о своей озабоченности тем, что изменение климата негативно повлияет на их жизнь на том или ином ее этапе, тогда как в США доля таких респондентов составила 58% (Pew Research Center, 2021).

Библиография

- Ameli N., Sumit K., Grubb M. (2021) Misplaced Expectations from Climate Disclosure Initiatives. *Nature Climate Change*, 11, 917–924. DOI: 10.1038/s41558-021-01174-8
- Ansar A., Caldecott B., Tilbury J. (2013) *Stranded Assets and the Fossil Fuel Divestment Campaign: What Does Divestment Mean for the Valuation of Fossil Fuel Assets?*, Oxford, UK: University of Oxford.
- BCG (2022) *How Institutional Investors See the Future of Oil and Gas*. <https://www.bcg.com/publications/2022/how-investors-see-future-of-oil-gas>, дата обращения 15.04.2022.
- Benoit W.L. (1997) Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. DOI: 10.1016/S0363-8111(97)90023-0
- Blaney J.R., Benoit W.L., Brazeal L.M. (2002) Blowout!: Firestone's Image Restoration Campaign. *Public Relations Review*, 28, 379–392. DOI: 10.1016/S0363-8111(02)00163-7
- Boon M. (2019) A Climate of Change? The Oil Industry and Decarbonisation in Historical Perspective. *Business History Review*, 93(1), 101–125. DOI: 10.1017/S0007680519000321
- BP (2020) *BP Sets Ambition for Net Zero by 2050, Fundamentally Changing Organisation to Deliver*. <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/12-feb-2020/bp-sets-ambition-for-net-zero-by-2050-fundamentally-changing-organisation-to-deliver.pdf>, дата обращения 12.04.2022.
- BP (2022) *BP Energy Outlook, 2022 Edition*, London: BP.
- Carberry E.J., King B.G. (2012) Defensive Practice Adoption in the Face of Organisational Stigma: Impression Management and the Diffusion of Stock Option Expensing. *Journal of Management Studies*, 49(7), 1137–1167. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2012.01075.x
- Cessac M. (2022) Malgré ses engagements climatiques, l'Union européenne relance les centrales à charbon. *Le Monde*, 31.08.2022. https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/08/31/face-aux-penuries-de-gaz-l-union-europeenne-renoue-avec-le-tres-polluant-charbon_6139575_3234.html, дата обращения 02.10.2022 (in French).
- Cherepuschak C. (2021) Oil & Gas Stocks Feel Like the New Tobacco Stocks. That's a Good Thing. <https://ca.rbcwealthmanagement.com/frank.wade/blog/2961588-Oil-gas-stocks-feel-like-the-new-tobacco-stocks-Thats-a-good-thing>, дата обращения 06.07.2022.
- Chevron (2021) *Climate Change Resilience: Advancing a Lower Carbon Future*, San Ramon, CA: Chevron. <https://www.chevron.com/-/media/chevron/sustainability/documents/2021-climate-change-resilience-report.pdf>, дата обращения 12.08.2022.
- Cojoianu T.F., Ascuí F., Clark G.L., Hoepner A.G.F., Wojcik D. (2021) Does the Fossil Fuel Divestment Movement Impact New Oil and Gas Fundraising? *Journal of Economic Geography*, 21, 141–164. DOI: 10.1093/jeg/lbaa027
- CTI (2011) *Unburnable Carbon: Are the World Financial Markets Carrying a Carbon Bubble?* <https://carbontracker.org/reports/carbon-bubble/>, дата обращения 18.03.2022.
- CTI (2013) *Wasted Capital and Stranded Assets*. <https://carbontracker.org/reports/unburnable-carbon-wasted-capital-and-stranded-assets/>, дата обращения 18.03.2022.
- CTI (2021) *Adapt to Survive: Why Oil Companies Must Plan for Net Zero and Avoid Stranded Assets*. <https://carbontracker.org/reports/adapt-to-survive/>, дата обращения 18.03.2022.
- Devers C.E., Dewett T., Mishina Y., Belsito C.A. (2008) A General Theory of Organisational Stigma. *Organisation Science*, 20, 154–171. <https://www.jstor.org/stable/25614646>
- Edwards-Evans H., Burgess J., Slawinski E. (2020) Cross Currents: Big Oil and the Energy Transition. *S&P Global*, 21.04.2020. <https://www.spglobal.com/commodityinsights/en/market-insights/blogs/electric-power/042120-cross-currents-big-oil-and-the-energy-transition>, дата обращения 20.03.2022.
- Etter M., Ravasi D., Colleoni E. (2019) Social Media and the Formation of Organisational Reputation. *The Academy of Management Review*, 44(1), 28–52. DOI: 10.5465/amr.2014.0280
- ExxonMobil (2022) *Advancing Climate Solutions: 2022 Progress Report*. <https://corporate.exxonmobil.com/Climate-solutions/Advancing-climate-solutions-progress-report>, дата обращения 18.03.2022.
- EY (2017) *How Do We Regenerate This Generation's View of Oil and Gas?* https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/oil-and-gas/ey-how-do-we-regenerate-this-generations-view-of-oil-and-gas.pdf, дата обращения 18.03.2022.
- Ferns G., Amaeshi K., Lambert A. (2019) Drilling Their Own Graves: How the European Oil and Gas Supermajors Avoid Sustainability Tensions through Mythmaking. *Journal of Business Ethics*, 158, 201–231. DOI: 10.1007/s10551-017-3733-x
- Ferns G., Lambert A., Gunther M. (2021) The Analogical Construction of Stigma as a Moral Dualism: The Case of the Fossil Fuel Divestment Movement. *Academy of Management Journal*, 65(4). DOI: 10.5465/amj.2018.0615
- Gillette F., Kaplan J., Chambers S. (2017) Big Tobacco Has Caught Startup Fever. *Bloomberg Europe Edition*, 08.03.2017. <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-03-08/big-tobacco-has-caught-startup-fever>, дата обращения 17.05.2022.
- Goffman E. (1963) *Stigma Notes on the Management of Spoiled Identity*, New York: Prentice Hall.
- Grimmer L. (2017) Is It So Hard to Say Sorry? Revisiting Image Restoration Theory in the Context of Australian Supermarkets. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 18, 17–32.
- Grougiou V., Dedoulis E., Leventis S. (2016) Corporate Social Responsibility Reporting and Organisational Stigma: The Case of “Sin” Industries. *Journal of Business Research*, 69, 905–914. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.041
- Groysberg B., Lin E., Serafeim G., Abrahams R. (2016) The Scandal Effect. *Harvard Business Review*, September 2016. <https://hbr.org/2016/09/the-scandal-effect>, дата обращения 18.11.2021.
- Günther M., Ferns G. (2017) Stigma Work in Action: The Case of the Global Fossil Fuel Divestment Movement. *Academy of Management Proceedings*. DOI: 10.5465/AMBPP.2017.291
- Hampel C.E., Tracey P. (2017) How Organisations Move from Stigma to Legitimacy: The Case of Cook's Travel Agency in Victorian Britain. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2175–2207. DOI: 10.5465/amj.2015.0365
- Hudson B. (2008) Against All Odds: A Consideration of Core-Stigmatised Organisations. *The Academy of Management Review*, 33(1), 252–266. DOI: 10.5465/AMR.2008.27752775
- IEA (2020) *The Global Oil Industry Is Experiencing a Shock Like No Other in Its History*, Paris: International Energy Agency.
- IEA (2021) *Renewables 2021 — Analysis and Forecast to 2026*, Paris: International Energy Agency.
- IEEFA (2021) *Divest Invest 2021: A Decade of Progress towards a Just Climate Future*, London: Institute for Energy Economics and Financial Analysis. <https://divestmentdatabase.org/wp-content/uploads/2021/10/DivestInvestReport2021.pdf>, дата обращения 17.02.2022.
- Igini M. (2022) Gas and Nuclear Turn Green as EU Parliament Approves New Taxonomy. *Earth-Org*, 07.07.2022. <https://earth.org/gas-and-nuclear-turn-green-eu-taxonomy/>, дата обращения 05.09.2022.
- Killins R.N., Ngo T., Wang H. (2020) The Underpricing of Sin Stocks. *The Journal of Investing*, 29(4), 67–76. DOI: 10.3905/joi.2020.1.126

- Klingelhöfer D., Müller R., Braun M., Brüggmann D., Groneberg D.A. (2020) Climate Change: Does International Research Fulfill Global Demands and Necessities? *Environmental Sciences Europe*, 32, 137. DOI: 10.1186/s12302-020-00419-1
- KPMG (2022) *Drilling Down*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/04/drilling-down.pdf>, дата обращения 04.09.2022.
- Krauss C. (2020) U.S. and European Oil Giants Go Different Ways on Climate Change. *The New York Times*, 21.09.2020. <https://www.nytimes.com/2020/09/21/business/energy-environment/oil-climate-change-us-europe.html>, дата обращения 18.09.2022.
- Lenferna G.A. (2018) Divestment as Climate Justice. Weighing the Power of Fossil Fuel Divestment Movement. In: *Climate Justice: Integrating Economics and Philosophy* (eds. R. Kranbur, H. Shue), Oxford, UK: Oxford University Press, pp. 139–156.
- Li M., Trencher G., Asuka J. (2022) The Clean Energy Claims of BP, Chevron, ExxonMobil and Shell: A Mismatch between Discourse, Actions and Investments. *PLOS ONE*, 17(2), 1–27. DOI: 10.1371/journal.pone.0263596
- Maslin M. (2021) *Climate Change: A Very Short Introduction* (4th ed.), Oxford, UK: Oxford University Press.
- Mathis W. (2022) UK Lifts Shale Gas Fracking Ban in Bid to Boost Fuel Supply. *Bloomberg*, 08.09.2022. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-09-08/uk-lifts-ban-on-shale-gas-fracking-in-push-to-boost-fuel-supply>, дата обращения 28.06.2022.
- McDonnell M.-H., King B. (2013) Keeping Up Appearances: Reputational Threat and Impression Management after Social Movement Boycotts. *Administrative Science Quarterly*, 58(3), 387–419. DOI: 10.1177/0001839213500032
- McKibben B. (2012) Global Warming's Terrifying New Math. *Rolling Stone*, 19.06.2012. <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/global-warmings-terrifying-new-math-188550/>, дата обращения 19.08.2022.
- McKibben B. (2013) The Case for Fossil-Fuel Divestment. *Rolling Stone*, 22.02.2013. <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/the-case-for-fossil-fuel-divestment-100243/>, дата обращения 14.02.2022.
- Metzler M.S. (2001) Responding to the Legitimacy Problems of Big Tobacco: An Analysis of the “People of Philip Morris” Image Advertising Campaign. *Communication Quarterly*, 49(4), 366–381. DOI: 10.1080/01463370109385636
- Murray J. (2020) How the Six Major Oil Companies Have Invested in Renewable Energy Projects. *NS Energy*, 16.01.2020. <https://www.nsenerybusiness.com/features/oil-companies-renewable-energy/>, дата обращения 14.02.2022.
- Naimoli S., Ladislav S. (2019) *Oil and Gas Industry Engagement on Climate Change: Drivers, Actions, and Path Forward*, Washington, D.C.: Center for Strategic and International Studies.
- Neuberg S., Smith D., Asher T. (2000) Why People Stigmatise: Toward a Biocultural Framework. In: *The Social Psychology of Stigma* (eds. T. Heatherton, R. Kleck, J. Hull, M. Hebl), New York, NY: Guilford, pp. 31–61.
- Oil Change International (2020) *Big Oil Reality Check: Assessing Oil and Gas Company Climate Plans* (Discussion Paper), Washington, D.C.: Oil Change International. <http://priceofoil.org/content/uploads/2020/09/OCI-Big-Oil-Reality-Check-vF.pdf>, дата обращения 16.04.2022.
- Oreskes N., Conway E.M. (2010) *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, New York, NY: Bloomsbury Press.
- Paetzold R.L., Dipboye R.L., Elsbach K.D. (2008) A New Look at Stigmatisation in and of Organisations. *Academy of Management Review*, 33(1), 186–193. DOI: 10.5465/AMR.2008.27752576
- Pew Research Center (2021) *In Response to Climate Change, Citizens in Advanced Economies Are Willing to Alter How They Live and Work*, Washington, D.C.: Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2021/09/14/in-response-to-climate-change-citizens-in-advanced-economies-are-willing-to-alter-how-they-live-and-work/>, дата обращения 20.04.2022.
- Piazza A., Perretti F. (2015) Categorical Stigma and Firm Disengagement: Nuclear Power Generation in the United States, 1970–2000. *Organizational Science*, 26(3), 724–742. DOI: 10.1287/orsc.2014.0964
- RAN (2021) *Banking on Climate Chaos: Fossil Fuel Finance Report 2021*. <https://www.ran.org/wp-content/uploads/2021/03/Banking-on-Climate-Chaos-2021.pdf>, дата обращения 11.10.2022.
- Rechtspraak (2021) *Royal Dutch Shell Must Reduce CO₂ Emissions*. <https://www.rechtspraak.nl/Organisatie-en-contact/Organisatie/Rechtbanken/Rechtbank-Den-Haag/Nieuws/Paginas/Royal-Dutch-Shell-must-reduce-CO2-emissions.aspx>, дата обращения 17.10.2022.
- REN21 (2022) *Renewables 2022 Global Status Report*, Paris: UN Environment Program.
- Schendler A. (2021) The Complicity of Corporate Sustainability. *Stanford Social Innovation Review*, 07.04.2021. https://ssir.org/articles/entry/the_complicity_of_corporate_sustainability#, дата обращения 26.09.2022.
- Shantz A.S., Fischer E., Liu A., Levesque M. (2019) Spoils from the Spoiled: Strategies for Entering Stigmatised Markets. *Journal of Management Studies*, 56(7), 1260–1286. DOI: 10.1111/joms.12339
- Shell (2021) *Powering the Progress: Summary*. <https://www.shell.com/powering-progress/achieving-net-zero-emissions.html>, дата обращения 28.09.2022.
- Shojaeddini E., Naimoli S., Ladislav S., Bazilian M. (2019) Oil and Gas Company Strategies Regarding the Energy Transition. *Progress in Energy*, 1(1). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/2516-1083/ab2503/meta>, дата обращения 27.06.2022.
- Slav I. (2022) Qatar Minister Slams West for Demonizing Oil and Gas. *Oil Price*, May 25. <https://oilprice.com/Energy/Energy-General/Qatar-Minister-Slams-West-For-Demonizing-Oil-And-Gas.html>, дата обращения 18.10.2022.
- Sluyterman K. (2010) Royal Dutch Shell: Company Strategies for Dealing with Environmental Issues. *Business History Review*, 84(2), 203–226. DOI: 10.1017/S0007680500002580
- Smith A., Wong N.D., Sorensen A.R., Jones I., Coraiola D.M. (2021) Historical Narratives and the Defence of Stigmatized Industries. *Journal of Management Inquiry*, 31(6), 386–404. DOI: 10.1177/10564926211019481
- Supran G., Oreskes N. (2021) Rhetoric and Frame Analysis of ExxonMobil's Climate Change Communications. *One Earth*, 4(5), 696–719. DOI: 10.1016/j.oneear.2021.04.014
- TotalEnergies (2022) *Sustainability, Climate: 2022 Progress Report*. https://totalenergies.com/system/files/documents/2022-03/Sustainability_Climate_2022_Progress_Report_EN_0.pdf, дата обращения 24.07.2022.
- Van den Hove S., Le Menestrel M., De Bettignies H.-C. (2002) The Oil Industry and Climate Change: Strategies and Ethical Dilemmas. *Climate Policy*, 2, 3–18. DOI: 10.1016/S1469-3062(02)00008-6
- Van Lierop W. (2022) Big Oil's Strategy Is Stalling the Energy Transition. *Forbes*, 28.01.2022. <https://www.forbes.com/sites/walvanlierop/2022/01/28/big-oils-strategy-is-stalling-the-energy-transition/?sh=49e26e3447e8>, дата обращения 23.07.2022.
- Vergne J.P. (2012) Stigmatised Categories and Public Disapproval of Organisations: A Mixed-Methods Study of the Global Arms Industry, 1996–2007. *The Academy of Management Journal*, 55(5), 1027–1052. DOI: 10.5465/amj.2010.0599