

Позитивные стратегии в корпоративных отчетах по устойчивому развитию

Positive Strategies in Corporate Sustainability Reports

Получено: 10.03.2024 / Одобрено: 17.03.2024 / Опубликовано: 25.03.2024

Несова Н.М.

Канд. филол. наук, доцент, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Россия, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, e-mail: nesova_nm@rudn.ru

Nesova N.M.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, RUDN University, 6, Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russia, e-mail: nesova_nm@rudn.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается дискурс отчетов по устойчивому развитию, являющийся парадоксальным по своей сути: при значительных затратах, связанных с деятельностью в области устойчивого развития, отсутствует непосредственная экономическая выгода от таких инвестиций. Работа нацелена на разрешение этого парадокса с лингвистической точки зрения и направлена на изучение причин публикации отчетов по устойчивому развитию. Основная ценность исследования состоит в оценке роли отчетов в рамках корпоративной коммуникации: характерно ли для таких отчетов честное и объективное предоставление информации об устойчивом развитии или они, скорее, являются инструментом пиара и рекламы. В статье проверяется это предположение с помощью анализа использования языковых стратегий оптимизма в корпоративных отчетах об устойчивом развитии по сравнению с другими видами официальных документов. Исследование подчеркивает значимость создания унифицированных стандартов для отчетности в области устойчивого развития, что может обеспечить большую прозрачность в корпорациях.

Ключевые слова: контент-анализ, устойчивое развитие, корпоративные отчеты, корпоративная коммуникация, гринвошинг, лингвистические стратегии оптимизма.

Abstract. This article explores the paradoxical discourse of sustainability reporting, which is characterized by significant costs associated with sustainable practices yet lacks direct economic benefit from such investments. The paper aims to resolve this paradox through a linguistic lens and seeks to understand the motivations behind the publication of sustainability reports. The primary value of the study lies in assessing the role of these reports within corporate communication: whether they genuinely and objectively provide information on sustainability or are more akin to tools of public relations and marketing. The article tests this assumption by analyzing the use of optimistic linguistic strategies in corporate sustainability reports compared to other types of official documentation. The research underscores the importance of establishing unified standards for sustainability reporting, which could lead to greater transparency within corporations.

Keywords: content analysis, sustainability, corporate reports, corporate communication, greenwashing, linguistic strategies of optimism.

Введение

Поскольку в 1980-х гг. Организация Объединенных Наций подчеркивала важность устойчивого развития (далее — УР) в политической, экономической и социальной повестках дня, компании были обязаны публично раскрывать свою практику УР. Раскрытие информации об УР и составление отчетов стало важной частью корпоративного общения с профильными агентствами, консалтинговыми компаниями, системами ранжирования и даже премиями. Однако какова цель этого сообщения и каковы основные причины подготовки этих отчетов об УР? С одной стороны, процесс составления отчетов об УР можно рассматривать в более широком контексте раскрытия корпоративной информации. Компании обязаны предоставлять общественности информацию о своих усилиях в области УР в рамках своей ответственности за поддержание положитель-

ной репутации и продвижение своих продуктов и услуг. Данное исследование призвано способствовать лучшему пониманию этого вопроса, рассматривая его с лингвистической точки зрения. Первоначальные сторонники идеи УР в Организации Объединенных Наций осознавали, что устойчивые методы являются чрезвычайно дорогостоящими и повлекут за собой значительные издержки для бизнеса. Они не ожидали, что корпорации будут сговорчивы, и призвали к комплексному и строгому регулированию, чтобы обеспечить соблюдение стандартов УР предприятиями в регионе. Это неудивительно, поскольку затраты на соблюдение экологических требований могут быть непомерно высокими даже для крупнейших корпораций. Соблюдение экологических требований может обходиться этим компаниям в миллиарды долларов в год. Для небольших компаний соблюдение требований может означать бан-

кротство [6; 32]. Однако, если соблюдение требований в области УР обходится финансово дорого, может показаться, что многие раскрытия информации об УР полны негативных новостей. Например, корпорации могут нести огромные расходы из-за государственных постановлений с неясными прямыми выгодами для нынешних акционеров и клиентов. В некоторых случаях эти постановления даже угрожают существованию бизнеса. Однако при ближайшем рассмотрении выборки отчетов об УР обычно оказывается, что это не так. Трудно найти более оптимистичный корпоративный отчет, чем типичный отчет об УР. Этот парадокс может быть объяснен с помощью феномена гринвошинга. Так, Чен и Чанг [8], Го и др. [17] провели исследования этой темы, в то время как Сабо и Вебстер [39] также внесли свой вклад в эту область знаний. В контексте гринвошинга, отчеты об УР являются не средством раскрытия инвестиций компании в данную сферу, а, скорее, инструментом обнадеживания стейкхолдеров и убеждения их в стараниях компании в области УР без фактической траты денег на эти усилия. Неудивительно, что репортажи об УР как жанр, как правило, фокусируются на позитивных новостях и, как следствие, базируются на нарративе языкового оптимизма. Данное исследование проверяет это предположение, анализируя использование лингвистических стратегий оптимизма в корпоративных отчетах об УР по сравнению с другими корпоративными отчетами.

При обсуждении УР часто игнорируется присутствующий этой концепции парадокс: огромные затраты, связанные с устойчивыми практиками, с одной стороны, и отсутствие прямой финансовой отдачи от таких инвестиций, с другой. Было подсчитано, что соблюдение экологических норм обходится американским компаниям в миллиарды долларов, однако почти в каждом отчете об УР превозносятся эти очень дорогостоящие инвестиции. Это привело бы к результатам, если бы такие инвестиции были необходимы для улучшения качества продукции или количества услуг, но это не всегда соответствует действительности.

В текущем виде и с самых первых дней внедрения концепции УР государственное регулирование требует от корпораций соблюдения общепринятых стандартов, что обходится их акционерам в значительные суммы (Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию). Однако исследования показали, что корпорации, инвестирующие в УР и получающие признание за свои усилия, могут быть, скорее, осуждены своими акционерами, чем вознаграждены [15; 21; 36].

Это несоответствие обычно объясняется тем фактом, что интересы компании, ее руководства и акционеров могут отличаться от интересов второстепенных стейкхолдеров [30, с. 265]. Однако эта дилемма может объяснить само существование отчетов об УР. Согласно исследованиям, корпоративное руководство заинтересовано в том, чтобы оградить компанию от информации, которая может привести к снижению курса акций компании. Это противоречит конечной цели специалистов по связям с инвесторами, которые стремятся добиться справедливой оценки. В пояснении Ласкина теоретически сотрудники по связям с инвесторами должны передавать негативную информацию так же часто, как и позитивную, чтобы инвесторы могли лучше понять компанию. Однако на практике компаниям может быть выгодно использовать раскрытие информации для представления результатов в позитивном свете и управления ожиданиями относительно будущего. Отчеты об УР помогают устранить это несоответствие. Компании по-прежнему предоставляют информацию о своих усилиях в области УР, но они исключают эту информацию из своих годовых отчетов, которые являются регламентированными документами, предназначенными для инвесторов и других стейкхолдеров финансового сообщества. Это позволяет компаниям устранять напряженность между давлением со стороны акционеров и других стейкхолдеров путем создания отдельных каналов коммуникации для этих различных групп — годовой отчет, который в последние годы превратился в итоговый отчет [25], и более подробный отчет об УР в публицистическом стиле. Поскольку информация об УР не включается в регламентированное раскрытие информации, где корпорации могут свободно выбирать содержание и формат своего отчета об УР, эти отчеты могут звучать чрезмерно оптимистично. Они больше демонстрируют собой инструмент рекламы или пиара, чем корпоративную отчетность.

Два дополнительных фактора оказывают существенное влияние на чрезмерный оптимизм отчетов об УР. Во-первых, они ориентированы на широкую общественность и, как следствие, редко содержат подробную информацию и особенности, стоящие за их экологическими заявлениями. Во-вторых, из-за значительных затрат на соблюдение экологических норм корпорации, как правило, больше внимания уделяют словам, а не действиям. Другими словами, они тратят больше на создание отчетности по УР, чем на само УР. Ким и Лайон [23] утверждают, что у корпораций есть стимул преувеличивать

свои экологические достижения с помощью стратегий работы с информацией. Этот процесс они называют *гринвошингом* (*greenwashing*) [23, с. 635]. Данная концепция широко изучается в академической литературе и обычно признается частью процесса «разделения», который относится к разрыву между тем, что корпорации говорят, и тем, что они делают.

Исследователи проанализировали отчеты на предмет использования чрезмерно оптимистичных формулировок, сосредоточив внимание только на положительных аспектах [22; 25; 33; 40]. Это параллельное исследование выборочного раскрытия, в котором подчеркивается позитивная информация и минимизируется негативная информация. Однако предыдущие исследования, как правило, изучали это выборочное раскрытие информации на основе контента, а не языкового анализа. Управление ожиданиями — ключевая риторическая функция в коммуникации. Поэтому очень важен анализ отчетов в рамках риторики.

Согласно Берку [7], слова, используемые в корпоративных отчетах, могут влиять на отношение и побуждать к действиям, поэтому важно анализировать их использование. Эти отчеты следует изучать, чтобы понять их использование и определить, являются ли они чрезмерно оптимистичными или нет. Вслед за Саймоном [38] в этом исследовании проанализированы лингвистические стратегии, используемые в отчетах об УР корпораций, с целью определить, не являются ли эти отчеты чрезмерно оптимистичными, представляющими только положительные аспекты усилий корпорации в области УР, при этом опуская проблемы, затраты и вызовы. Если целью этих отчетов является «экологизация», а не предоставление точной информации, их можно считать чрезмерно оптимистичными. Концептуализация стратегий лингвистического оптимизма основана на объемной работе, проведенной Хартом и его коллегами (см. обзор) в [19; 20]. В соответствии с Хартом [18] операционализация языкового оптимизма предполагает использование трех позитивных стратегий и избегание трех негативных стратегий. Во-первых, оптимизм включает в себя язык похвалы. Текст содержит утверждения, которые подчеркивают социальные качества, физические качества, интеллектуальные качества, предпринимательские качества и моральные качества.

В результате в этом исследовании выдвигаются следующие гипотезы.

Гипотеза 1. В отчетах об УР уровень лингвистической похвалы будет выше, чем ожидается. Во-

вторых, оптимизм также включает в себя лингвистическое удовлетворение, которое определяется словами, связанными с положительными эмоциями, безудержной радостью, приятными развлечениями, временами триумфа и выражением заботы [18]. Таким образом, в поддержку этой второй гипотезы в исследовании предлагается следующее.

Гипотеза 2. Отчеты об УР будут содержать более высокий уровень лингвистической удовлетворенности, чем ожидается.

В-третьих, существует лингвистическая стратегия, известная как «вдохновение». Вдохновение определяется в этом контексте как абстрактные добродетели, заслуживающие всеобщего уважения, и как таковые, большинство этих терминов фокусируются на желаемых моральных и личных качествах, а также социальных и политических идеалах. Например, «вера», «честность», «преданность делу», «справедливость» и др.

Гипотеза 3. Отчеты об УР будут содержать более высокий уровень лингвистических стратегий вдохновения, чем ожидается. В дополнение к этим трем стратегиям существуют три негативные лингвистические стратегии оптимизма: стратегия обвинения, состоящая из терминов, обозначающих неуместность, неблагоприятные обстоятельства, незапланированные события и откровенное очернение; стратегия трудностей, состоящая из стихийных бедствий, враждебных действий, предосудительного поведения людей, нежелательных политических результатов, человеческих страхов и ошибок; стратегия отрицания, основанная на отрицательных сокращениях и нулевых наборах [18].

Гипотеза 4. В отчетах об УР уровень лингвистических стратегий обвинения будет ниже, чем ожидается.

Гипотеза 5. В отчетах об УР также будет меньше стратегий, связанных с языковыми трудностями, чем ожидается.

Гипотеза 6. В отчетах будет использоваться меньше лингвистических стратегий отрицания, чем ожидается.

Основываясь на результатах этих шести стратегий, формулу языкового оптимизма можно записать следующим образом: (Похвала + Удовлетворение + Вдохновение) — (Обвинение + Трудности + Отрицание).

Используя эту формулу, предлагается седьмая гипотеза.

Гипотеза 7. Уровень оптимизма в отчетах об УР будет выше, чем ожидается. Подтверждение или отклонение семи гипотез, предложенных в этом исследовании, может дополнить дискуссию о роли

и функциях отчетов об УР в корпоративной коммуникации. Эти выводы имеют значительные последствия для инвесторов, аналитиков, корпораций, подготавливающих эти отчеты, рейтинговых агентств, которые ранжируют и оценивают их, и государственных организаций, осуществляющих надзор за процессом подготовки отчетности.

Метод исследования

Исследование опирается на контент-анализ как метод сбора данных. Это популярный исследовательский метод в области менеджмента и коммуникации, поскольку он позволяет нам анализировать содержание текстов, чтобы получить представление о мыслях и чувствах людей. Исследователи могут обрабатывать большие объемы данных для проведения анализа в удобное для них время, включая повторный анализ данных [5; 31]. И, самое главное, контент-анализ предоставляет возможность изучить смысл, стоящий за действиями, такой как «ценности, настроения, намерения и идеологии» [29, с. 903]. В то же время исследования контент-анализа, основанные на лингвистических парадигмах, довольно редки в литературе по менеджменту и бизнесу. Грин [16], Ласкин [25], Сидсерфф и Уитман [37] призывают исследователей в области менеджмента, организационных и стратегических коммуникаций увеличить теоретизирование с лингвистической и риторической точек зрения.

В этом исследовании используется компьютерный контент-анализ, основанный на программном обеспечении *DICTION*. Компьютерный алгоритм анализирует текстовое содержимое вместо людей-кодировщиков, устраняя одну из ключевых слабостей контент-анализа: отсутствие надежности ввиду человеческого фактора. Основная функция *DICTION* заключается в измерении пяти ключевых лингвистических стратегий в письменной коммуникации. Оптимизм — одна из таких стратегий, которая идеально соответствует цели данного исследования: измерение оптимизма в отчетах об УР.

В то же время компьютеризированный контент-анализ имеет свои ограничения и подходит не для каждого исследовательского вопроса. Дополнительную информацию смотрите в работах Маккенни [28] и Маккенни и др. [27]. Шорт и его коллеги также обсуждают эту тему [34]. Харт и Чайлдерс предполагают, что одним из подходящих исследовательских вопросов для компьютеризированного анализа, в частности, *DICTION*, является использование коммуникационных стратегий. В результате данное исследование сосредоточено на лингвистических

стратегиях, используемых в отчетах об УР корпораций для выражения оптимизма, и опирается на компьютеризированный контент, проанализированный с помощью *DICTION*. *DICTION* — одна из наиболее широко используемых программ для компьютеризированного анализа контента в академических кругах [35]. Сотни книг, глав, журнальных статей и рефератов используют *DICTION* для анализа данных. В различных исследованиях сравнивались различные методы компьютерного анализа контента, что указывает на важность такого программного обеспечения для извлечения языкового смысла [2; 34].

Несколько исследований были специально посвящены обоснованности и надежности *DICTION*. *DICTION* применялась в различных контекстах, включая политическую речь, корпоративную коммуникацию, образование и др. В конкретных исследованиях *DICTION* также использовалась для анализа корпоративных отчетов [1; 26]. Языковое выражение оптимизма состоит из шести лингвистических стратегий. Чтобы идентифицировать каждую из этих стратегий, *DICTION* использует предопределенные словари для создания списков слов, связанных с этими стратегиями, затем сканирует тексты по этим спискам и преобразует соответствие в частоты, которые затем могут быть обработаны как числа. Списки слов взяты из *DICTION*.

Результаты исследования

Примеры слов, используемых для определения лингвистических стратегий оптимизма, приведены в табл. 1.

Таблица 1

СТРАТЕГИЯ	ПРИМЕРЫ СЛОВ
Похвала	<u>социальные качества</u> (<i>милый, восхитительный, остроумный</i>); <u>физические качества</u> (<i>могучий, статный, красивый</i>); <u>интеллектуальные качества</u> (<i>проницательный, сообразительный, бдительный, разумный</i>); <u>предпринимательские качества</u> (<i>успешный, добросовестный, известный</i>); <u>моральные качества</u> (<i>верный, добрый, благородный</i>)
Удовлетворение	<u>позитивные аффективные состояния</u> (<i>жизнерадостность, страстность, счастье</i>); <u>неизменная радость</u> (<i>улыбки, приветствие</i>); приятное развлечение (<i>веселье, удача</i>); <u>моменты триумфа</u> (<i>гордости</i>); <u>воспитание</u> (<i>исцеление, поощрение, безопасность, облегчение</i>)
Вдохновение	<u>добродетель</u> (<i>вера, честность, самопожертвование, добродетельность</i>); <u>личные качества</u> (<i>мужество, преданность, мудрость, сострадание</i>); <u>социальные и политические идеалы</u> (<i>патриотизм, достижения, образование, справедливость</i>)

Окончание табл. 1

СТРАТЕГИЯ	ПРИМЕРЫ СЛОВ
Вина	неуместность (<i>наивная, беспечная, неуклюжая, глупая</i>); неблагоприятные обстоятельства (<i>банкротство, опрометчивость, болезненность, смущение</i>); неожиданные повороты (<i>усталость, нервозность, боль, повреждения</i>); очернение (<i>черствость, незаконность, оскорбительность, подлость</i>)
Трудности	стихийные бедствия (<i>землетрясение, голод, торнадо, загрязнение окружающей среды</i>); <u>враждебные действия</u> : <i>убийцы, банкротство, враги, пороки</i> ; <u>осуждение поведения человека</u> : <i>неверность, деспоты, предательство</i> ; <u>неприятные политические последствия</u> : <i>несправедливость, рабство, эксплуатация, восстание</i> ; <u>человеческие страхи и ошибки</u> : <i>горе, безработица, смерть, дурные предчувствия, ошибки, отговорки, слабость</i> ; <u>отрицательные формы</u> : <i>aren't, shouldn't, don't</i>
Отказ	слова с отрицательной функцией: <i>nor, not, nay</i> ; нулевые формы: <i>ничто, никто</i>

Выводы

Исследование было нацелено на выяснение того, почему составляются отчеты об УР. Результаты исследования показали, что корпоративные отчеты об УР, как правило, являются очень оптимистичными документами. Действительно, каждый отдельный отчет имел более высокие, чем обычно, показатели оптимизма, подтверждая гипотезу о том, что отчеты об УР часто имеют тенденцию быть чрезмерно оптимистичными.

Действительно ли их функция заключается в предоставлении полного и правдивого раскрытия информации, или они существуют для того, чтобы успокоить активные группы стейкхолдеров, фактически не внося никаких изменений в действия, как сказали бы сторонники гринвошинга? Поскольку языковое выражение оптимизма было реализовано с помощью трех лингвистических стратегий с положительным зарядом (похвала, удовлетворение и вдохновение) и трех стратегий с отрицательным зарядом (обвинение, трудности и отрицание), можно сравнить относительный вклад каждого типа стратегий в общий оптимистичный тон корпоративных отчетов.

Рассматривая используемые позитивные стратегии, становится ясно, что почти все они значитель-

но выходят за рамки нормы. В этом исследовании корпорации используют слова похвалы, удовлетворения или вдохновения для описания своей деятельности в области УР чаще, чем ожидалось. В некоторых случаях положительные результаты даже превышают максимально ожидаемый диапазон содержания корпоративного отчета в два-три раза.

Исследование также предлагает с осторожностью относиться к увеличению числа отчетов об УР, выпускаемых глобальными корпорациями. Это увеличение может быть негативным признаком, поскольку оно предполагает, что эта информация удаляется из других корпоративных отчетов и помещается в нишу, предназначенную для специализированных стейкхолдеров. По сравнению с корпоративными годовыми отчетами, отчеты об УР меньше контролируются и стандартизируются, что облегчает компаниям стратегию гринвошинга, если они хотят к ней прибегнуть.

Эти выводы могут иметь значительные последствия не только для корпораций, которые готовят такие отчеты, но и для инвесторов и аналитиков, которые полагаются на них. Если инвесторы поймут, что эти отчеты являются маркетинговыми сообщениями, а не достоверным раскрытием информации, они будут подходить к ним с осторожностью и станут относиться к ним по-другому. Возможно, эти отчеты могут послужить отправной точкой для обсуждения с руководством компании, но на них не следует полагаться как на единственный источник информации. Эта озабоченность может также относиться к различным рейтинговым агентствам, правоохранительным органам и государственным организациям, стремящимся оценить и стандартизировать практику отчетности в области УР. Наконец, учитывая все усилия, которые государственные и негосударственные организации прилагают по регулированию УР и обеспечению его соблюдения, возможно, пришло время сделать отчетность по УР обязательной частью корпоративного раскрытия информации с четкими и универсальными гайдлайнами, сроками и процедурами.

References

1. Abdelrehim N. (2014). Managerial disclosures and corporate control. In R.P. Hart (Ed.), *Communication and language analysis in the corporate world* (pp. 163–178). IGI Global.
2. Alexa M., Zuell C. (2000). Text analysis software: Commonalities, differences and limitations: The results of a review. *Quality & Quantity*, 34(3), 299–321. URL: <https://doi.org/10.1023/A:1004740203542>
3. Allam I., Scagnelli S., Corazza L. (2020). Sustainability reporting, a new type of companies' hypocrisy: Zara and Volkswagen cases. In B. Díaz Díaz, N. Capaldi, S.O. Idowu, R. Schmidpeter (Eds.), *Responsible business in a changing world: CSR, sustainability, ethics and governance* (pp. 195–211). Springer. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36970-5_12
4. Alves C.F., Silva A.L. (2021). Corporate communication and media coverage of abnormal returns: Evidence from the Portuguese capital market. *Corporate Communications: An Interna-*

- tional Journal, 26(2), 248–264. URL: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2019-0132>
5. Babbie E.R. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage.
 6. Becker R.A., Pasurka C., Jr., Shadbegian R.J. (2013). Do environmental regulations disproportionately affect small businesses? Evidence from the Pollution Abatement Costs and Expenditures Survey. *Journal of Environmental Economics and Management*, 66(3), 523–538. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.08.001>
 7. Burke K. (1970). *The rhetoric of religion: Studies in logology*. University of California Press.
 8. Chen Y.-S., Chang C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
 9. Chr. Hansen. (2019). Sustainability report 2018/2019: Communication on progress. URL: https://www.chrhansen.com/_media/files/chrhansen/home/sustainability/reporting-and-disclosure/2018-19/chr-hansen-sustainability-report-2018-19.pdf
 10. Cisco Systems. (2019). 2019 Corporate social responsibility report. URL: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/about/csr/csr-report/2019/_pdf/csr-report-2019.pdf
 11. Corporate Knights. (n.d.). About us. <https://www.corporateknights.com/us/about-us>
 12. Corporate Knights. (2020). The 2020 Global 100: Overview of Corporate Knights rating methodology. URL: https://www.corporateknights.com/wp-content/uploads/2020/07/2020-Global-100_Methodology.pdf
 13. DICTION. (n.d.-a). Published materials. <https://dictionsoftware.com/published-studies/> DICTION. (n.d.-b). What is DICTION? URL: <https://dictionsoftware.com/diction-overview>
 14. Eberhart D. (2020, June 4). EPA proposal addresses hidden cost of regulations on small businesses. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/daneberhart/2020/06/04/epa-proposal-addresses-hidden-cost-of-regulations-on-small-businesses>
 15. Fisher-Vanden K., Thorburn K.S. (2011). Voluntary corporate environmental initiatives and shareholder wealth. *Journal of Environmental Economics and Management*, 62 (3), 430–445. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2011.04.003>
 16. Green S.E., Jr. (2004). A rhetorical theory of diffusion. *Academy of Management Review*, 29 (4), 653–669. URL: <https://doi.org/10.5465/amr.2004.14497653>
 17. Guo R., Tao L., Li C.B., Wang T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140 (3), 523–536. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2672-7>
 18. Hart R.P. (1984). *Verbal style and the presidency: A computer-based analysis*. Academic Press.
 19. Hart R.P. (Ed.). (2014a). *Communication and language analysis in the corporate world*. IGI-Global.
 20. Hart R.P. (Ed.). (2014b). *Communication and language analysis in the public sphere*. IGI-Global.
 21. Jacobs B.W., Singhal V.R., Subramanian, R. (2010). An empirical investigation of environmental performance and the market value of the firm. *Journal of Operations Management*, 28 (5), 430–441. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.01.001>
 22. Jahdi K.S., Acikdilli G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 103–113. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
 23. Kim E.-H., Lyon T.P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26 (3), 633–940. URL: <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
 24. Laskin A.V. (2018a). Investor relations and financial communication: The evolution of the profession. In A.V. Laskin (Ed.), *Handbook of financial communication and investor relations* (pp. 3–22). Wiley-Blackwell.
 25. Laskin A.V. (2018b). The narrative strategies of winners and losers: Analyzing annual reports of publicly traded corporations. *International Journal of Business Communication*, 55 (3), 338–356. URL: <https://doi.org/10.1177/2329488418780221>
 26. Laskin A.V., Samoilenko S.A. (2014). The investor communication strategies of newspaper corporations: A computerized content analysis. *International Journal of Strategic Communication*, 8 (3), 196–214. URL: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.905479>
 27. McKenny A.F., Aguinis H., Short J.C., Anglin A. H. (2018). What doesn't get measured does exist: Improving the accuracy of computer-aided text analysis. *Journal of Management*, 44 (7), 2909–2933. URL: <https://doi.org/10.1177/0149206316657594>
 28. McKenny A.F., Short J.C., Payne G.T. (2013). Using computer-aided text analysis to elevate constructs: An illustration using psychological capital. *Organizational Research Methods*, 16 (1), 152–184. URL: <https://doi.org/10.1177/1094428112459910>
 29. Morris R. (1994). Computerized content analysis in management research: A demonstration of advantages and limitations. *Journal of Management*, 20 (4), 903–931. URL: [https://doi.org/10.1016/0149-2063\(94\)90035-3](https://doi.org/10.1016/0149-2063(94)90035-3)
 30. Neu D., Warsame H., Pedwell K. (1998). Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265–282. URL: [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(97)00008-1)
 31. Neuendorf K.A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
 32. Pashigian B.P. (1984). The effect of environmental regulation on optimal plant size and factor shares. *Journal of Law & Economics*, 27(1), 1–28. URL: <https://doi.org/10.1086/467056>
 33. Porter M.E., Kramer M.R. (2006, December). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
 34. Short J.C., McKenny A.F., Reid S.W. (2018). More than words? Computer-aided text analysis in organizational behavior and psychology research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5, 415–435. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104622>
 35. Short J.C., Palmer T.B. (2008). The application of DICTION to content analysis research in strategic management. *Organizational Research Methods*, 11 (4), 727–752. URL: <https://doi.org/10.1177/1094428107304534>
 36. Stern N. (2007). *The economics of climate change: The Stern review*. Cambridge University Press.
 37. Sydserrf R., Weetman P. (2002). Developments in content analysis: A transitivity index and DICTION scores. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (4), 523–545. URL: <https://doi.org/10.1108/09513570210440586>
 38. Symon G. (2008). Developing the political perspective on technological change through rhetorical analysis. *Management Communication Quarterly*, 22 (1), 74–98. URL: <https://doi.org/10.1177/0893318908318514>
 39. Szabo S., Webster J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171 (4), 719–739. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
 40. Thomas C., Degenhart A., Wohlgenuth K. (2020). Is bad news difficult to read? A readability analysis of differently connoted passages in the annual reports of the 30 DAX companies. *Journal of Business and Technical Communication*, 34 (2), 157–187. URL: <https://doi.org/10.1177/1050651919892312>
 41. Tortola P.D., Pansardi P. (2019). The charismatic leadership of the ECB presidency: A language-based analysis. *European Journal of Political Research*, 58 (1), 96–116. URL: <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12272>