

# РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ГЛОБАЛЬНОМ КРИЗИСЕ

КАК ИДЕНТИЧНОСТЬ И ЦЕННОСТИ ФОРМИРУЮТ ПОВЕДЕНИЕ

Радека Рой | Июль 2020

**IPSOS  
VIEWS**

**GAME CHANGERS**





## БЕСПРЕЦЕДЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ

В то время, как все еще идет оценка, насколько сильно и глубоко коронавирус поменял мир, нет сомнений, что глобальная пандемия негативно сказалась на жизни в целом, средствах к существованию и здоровье потребителей из разных стран и культур.

Потребление не остановилось, но различные его аспекты изменились под влиянием разных контекстов и потребностей:

- **Новые ситуации потребления:** Люди ограничены карантинном, строгой изоляцией и необходимостью оставаться дома – силами, которые диктуют новые условия для всего. Это особенно повлияло на приготовление пищи и питание в целом, благосостояние и здоровье, гигиену и работу по дому, развлечения и шоппинг<sup>1</sup>.

- **Новые эмоциональные потребности:** сейчас потребители ставят в приоритет безопасность и возвращение уверенности, удобство, бдительность и проактивность, антикризисные меры, эмпатию и поддержку.
- **Вовлеченность в бренды усилилась:** люди смотрят на бренды более осознанно. Бренды оценивают по их реакции на кризис, поведению и лидерству во время этой беспрецедентной ситуации, в том числе по той роли, которую они играют, оказывая поддержку и демонстрируя искреннюю эмпатию. Это означает, что восприятие и оценка брендов могут основываться на новых трактовках и пересматриваться согласно новым приоритетам.



## ТОТ ЖЕ КРИЗИС, РАЗНЫЕ ОТКЛИКИ

Как мы видим, некоторые универсальные подходы к пандемии вступили в игру, и в мире появились совершенно иные подходы, стратегии и отклики. Причина этих различий — в той роли, которую разные культуры играют в формировании нашего поведения во время опасной ситуации. Культура – это разделяемые ценности, которые формируют индивидуальное поведение. Сюда также входят тон коммуникаций и межличностное взаимодействие.

Во времена кризиса, подобного настоящему, культурное влияние усиливается, разные группы людей по-разному расставляются приоритеты в потребностях, теперь уже не интуитивно, а скорее осознанно<sup>2</sup>. Запрос на полную безопасность и уверенность означает, что люди будут возвращаться к использованию норм и практик, которые в прошлом уже помогли социальным группам преодолевать такие времена. «Теория управления поведением в угрожающих ситуациях»<sup>3</sup> говорит нам, что культура дает людям уверенность в своих взглядах на мир, придавая им более глубокий смысл. Это позволяет им справиться с угрозой их самооценке и даже жизни. Мы видим это в мониторинге Covid Watch от

Ipsos, этнографическом проекте, который изучает отклик потребителей на пандемию COVID-19. Мы видим, том, что имеющие место поведенческие изменения обычно происходят в рамках уже существующих вариантов, а не совершенно новых и неизвестных. Использование уже известного дает уверенность, которая снимает тревогу, вызванную неопределенностью, а культура является одним из самых сильных ориентиров в уже известных паттернах.

### МЕТАФОРЫ В ОБРАЩЕНИЯХ К ГРАЖДАНАМ

Желание возродить уверенность также выражается в том, как правительства взаимодействуют со своими гражданами. Сотрудничество обеих сторон в соблюдении строгой изоляции имеет решающее значение при реагировании на чрезвычайную ситуацию в общественном здравоохранении, которая требует целого ряда новых социальных и индивидуальных форм поведения, включая самоизоляцию. Со стороны правительств и отдельных граждан, поведение которых определяется различиями в культурных принадлежностях, мы можем видеть некоторые противоположные реакции на COVID-19.

### Рисунок 1. Война как аналогия для коммуникаций о COVID-19



Источник: Обращение к нации президента Франции Макрона. 16 марта 2020

В культурах, где свобода считается неотъемлемым правом, таких, как Франция, США и Великобритания, правительства используют метафору войны для формирования своих COVID-19 посылов, которая объединяет все меры. Даже британская королевская семья называет Вторую мировую войну сопоставимой с коронакризисом. В культурах, где военные вторжения не являются нормой, возможно, отсылка к войне может оправдать ограничения личных свобод – будь то ограничение передвижения, выявление и отслеживание зараженных или ограничение доступности продуктов и услуг только необходимым.

В некоторых культурах Северной Азии, в частности в Китае и Южной Корее, понятие свободы имеет больше нюансов, оно предполагает, что «разумные» ограничения личной свободы приемлемы при условии, что государство обеспечивает защиту от внешних интервенций, угрожающих жизни и здоровью. В этих культурах мы видим, что правительство принимает чрезвычайные полномочия и вводит правила, которые обещают коллективное благо, а затем выполняются с высокой точностью. Залогом успеха этого подхода обозначено решение проблемы и соблюдение гражданами установленных порядков.

Пожалуй, самый интересный пример – Индия, сложная и древняя культура, несколько хаотичная демократия с традицией разрушения правил и устоявшейся привычкой пускать всё на произвол судьбы. Многочисленное и разноплановое население страны включает сельских жителей, работающих мигрантов и большое

количество неграмотного населения<sup>4</sup>. Для передачи важного послания о том, что следует оставаться дома и поддерживать дистанцирование, премьер-министр Индии привел простую метафору из знаменитого эпоса мифологии. Он говорил о «линии сдерживания» (в местной культуре именуемой «Лакшмана Рекха»), просил людей этой линии придерживаться. Метафора достигла того, чего не могли сделать очень сложные аргументы. Она передавала серьезность проблемы и использовала неявную отсылку к последствиям нарушения линии в известной истории. Это метафора, которая понимается всеми жителями без исключения, независимо от каких-либо религиозных принципов или этнических различий. Премьер-министр здесь принимает роль великодушного патриарха, ссылаясь на необходимость дисциплины и жертв со стороны граждан, которых просят использовать свою внутреннюю силу. Это резкий контраст к подходу с военной аналогией борьбой с внешним врагом.

## ПЕРСОНАЛЬНЫЕ РЕАКЦИИ

Универсальный эффект коронавируса – тревога и неуверенность, которые люди повсюду ощущают по отношению к будущему. Данные нашего мониторинга Covid Watch говорят, что реакция на неопределенность связана с культурными аспектами. Рассматривая различные подходы и реакции, мы обнаруживаем, что их формирует именно культура. Например, теория Культурных Измерений Хофстеда представлена шестью осями<sup>5</sup>, чтобы помочь нам лучше понять культурные специфики.





Институт Хофстеда объясняет:

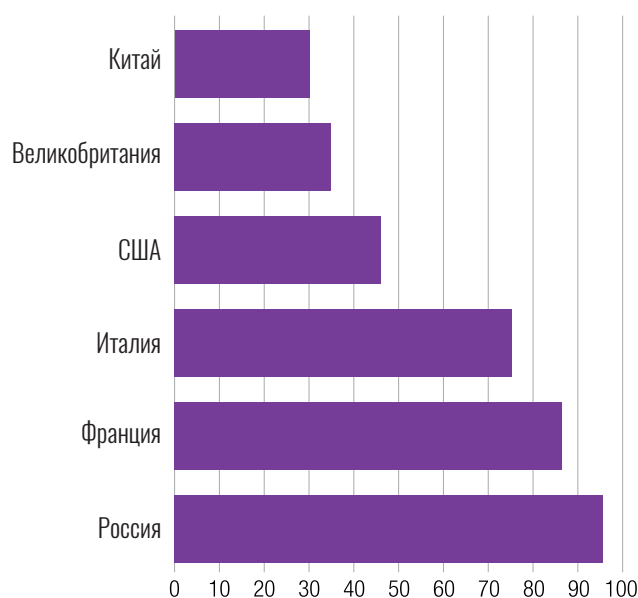
**«Восприятие неопределенности зависит от того, как общество справляется с тем фактом, что будущее не может быть заранее известно. Следует ли нам пытаться контролировать будущее или просто позволить ему наступить? Эта двусмысленность приносит беспокойство, и разные культуры научились справляться с ним по-разному. То, насколько представители культуры чувствуют угрозу из-за неоднозначных или неизвестных ситуаций, формирует убеждения и основания для избегания угроз».**

Страны с более низким баллом на Компасе культуры (Китай, Великобритания и США) чувствуют себя комфортно, не зная, что произойдет. Страны с более высоким баллом (Россия, Франция и Италия) испытывают большую потребность в определенности будущего, поэтому ждут большей поддержки от правительств и брендов для облегчения преодоления растущего уровня тревоги.

Реакции на сдерживание и изоляцию также различны. Хотя многие страны связывают эти изменения с негативными последствиями для физического и психического здоровья, в такой стране, как Россия, это происходит по-другому из-за исторической специфики, лишений и лучшей подготовленности. Автономность русского человека заложена в менталитете, поэтому люди лучше подготовлены к кризису. Долгие суровые зимы в России означают, что

многие обычно делают хорошие запасы продуктов, поэтому кризис просто означал необходимость увеличить запасы. Действительно, мы имеем парадоксальное подтверждение этому и в нашем мониторинге Covid Watch – люди расслаблены во время кризиса<sup>6</sup>.

**Рисунок 2.** Шкала избегания неопределенности Хофстеде



Источник: <https://www.hofstede-insights.com/countrycomparison>



## ЧТО ЭТО ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ БИЗНЕСА?

Маркетологи, как и потребители, оказались не готовы к этому кризису. Недостаточно глубокий анализ без понимания роли культуры и национальных нюансов может привести только к увеличению объема информации, которая будет потеряна в коронавирусном хаосе. Социальный ролик про COVID-19 на рисунке 3, демонстрирует, как много появилось неотличимых друг от друга одинаковых сообщений. Вместе этот поток может утомить потребителя.

Большинство брендов в центре внимания, поскольку во время пандемии на них ложится не только ответственность за основной продукт, но и социальная ответственность. Потребители будут по-другому оценивать бренды и организации, особенно учитывая их важную роль в успехе или неудаче того, как люди справляются с кризисом.

Лидирующие бренды рискуют подвергнуться большей критике в том, как они используют свое лидерство в интересах нации или потребителей. Коммуникации, поведение и вовлеченность имеют первостепенное значение. Это связано не только с коммуникацией

бренда, но и с общественностью, отзывами потребителей и поведением сотрудников. PR – это один из самых деликатных аспектов взаимодействия бренда, и мы видели несколько примеров того, как что-то транслируется без учета культурных особенностей. Недавняя реклама, использовавшая COVID-19 для роста продаж и транслировавшая неискреннее сочувствие, вызвали недовольство у многих потребителей. Вызов брендам заключается в том, какую они могут предложить помощь и поддержку, а не только какой продукт или услугу продать. Прибавьте к этому тонкости местных национальных интересов, локального языка, символики и триггеров – и сложность возрастает. Без более глубокого культурного понимания бренды могут столкнуться с трудностями при выявлении некоторых потенциальных барьеров для создания значимого, аутентичного и интуитивного взаимодействия с потребителем.

Риск заключается не только в реализации нерациональных и неэффективных стратегий взаимодействия с потребителем. Неправильные шаги могут также означать потерю связей, разрушение отношений и потерю уважения к бренду.

### Рисунок 3. Все ролики про COVID-19 почти одинаковы



Источник: [https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&utm\\_campaign=5dc45a74a9580a0001aee08c&utm\\_content=5ea73afa75dfa90001706b60&utm\\_medium=smarpshare&utm\\_source=linkedin&v=vM3J9jDoaTA&app=desktop](https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&utm_campaign=5dc45a74a9580a0001aee08c&utm_content=5ea73afa75dfa90001706b60&utm_medium=smarpshare&utm_source=linkedin&v=vM3J9jDoaTA&app=desktop)

# НЕОБХОДИМОСТЬ В КУЛЬТУРНОМ АНАЛИЗЕ СЕГОДНЯ

Мы уверены, что сейчас – самое подходящее время для инвестирования в профилирование рынков в соответствии с их культурными особенностями, и для глубокого погружения в сходства и различия между ними. Культурный анализ дает несколько преимуществ:

1. Культура имеет глубокие корни, она сформирована поколениями коллективного общественного сознания. Изменения происходят нелегко, но они являются следствием регулярно происходящих событийных воздействий. Ipsos Global Trends<sup>7</sup> отслеживает эти изменения с течением времени и показывает реакцию в виде изменения отношения и поведения людей, в то время, как движущие силы, культура и ценности, как правило, остаются неизменными. Погружение в культурный анализ и его объединение с пониманием локальных рынков, их развития будет актуальным и ценным для брендов.
2. Кризис – лучшее время, чтобы развивать это культурное профилирование и его понимание. Ничто не раскрывает культурные приоритеты и ценности так, как наша реакция на кризис, который угрожает нашему существованию. Это время предоставляет уникальную возможность выявить, какие аспекты ценностей не столь сильны, и могут трансформироваться под влиянием происходящих событий.
3. Профилирование, в которое бренды инвестируют сейчас, будет служить базовой и прочной эталонной структурой, которая поможет идентифицировать культурные группы, определить их границы и гибкость, и применить ее к миру после COVID-19, а не только к текущему кризису.
4. Преломление через культурную призму также позволяет брендам учиться у таких стран, как Китай<sup>8</sup> с точки зрения реакции различных групп, ролей брендов и тому, что это может означать для коммуникации и взаимодействия брендов в мире.

## ЧТО МЫ УЗНАЛИ ИЗ ОПЫТА КИТАЯ:

- Сталкиваясь с неопределенностью, люди проходят несколько стадий эмоциональных реакций – от неуверенности к умению увидеть последствия кризиса и надежде на будущее.
- Высокие требования прогресса заставляют переходить на разумное потребление и ускоряют цифровую трансформацию.
- Различные стратегии реагирования определяются отношением к изменениям и влиянием культуры.
- Отклики на изменения, вызванные COVID-19, определяются социально-культурными ценностями (личная свобода против социальной взаимозависимости) и желаемыми результатами (стремление к лучшему, а не возвращение к стабильности).
- Появились особые роли брендов в новом мире (см. Рисунок 4).

## Рисунок 4. Роли брендов

### Быть рядом

Усиливать взаимодействие с потребителем, а не сокращать его

### Быть сильным

Проявлять солидарность, целеустремленность, стабильность, не паниковать

### Быть отзывчивым

Показывать адаптивность и гибкость к новым требованиям

### Быть позитивным

И действовать на шаг вперед

Источник: Исследования Ipsos во время коронавируса

## ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Времена неуверенности усиливают потребность в защите и безопасности, и культура помогает создать для потребителя связь с хорошо знакомыми вещами, тем самым придавая действиям смысл и помогая справиться с возникающей тревогой.

Ipsos осознает важность культуры. Мы рассмотрели различные работы о культурах таких ученых-социологов, как Герт Хофстеде

(«Типология культурных измерений»), Шалом Шварц («Теория базовых человеческих ценностей»), Милтон Рокич («Исследование ценностей Рокича»), Фонс Тромпенаарс и Чарльз Хэмпден-Тернер («На волнах культуры») в сочетании с рыночными особенностями и функциональными базами данных о коммуникационных и инновационных критериях для разработки нашего подхода к культурной гибкости.

### Рисунок 5. Карта культурных измерений

#### НИЗКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Значение определяется больше из контекстов, символов, языка, чем непосредственно содержанием

#### ВЫСОКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Идеи имеют универсальное значение независимо от контекста

#### НИЗКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Стремиться к социальной валидации, неприятию риска, уважению

#### ВЫСОКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Стремиться к личным достижениям, риску, вознаграждениям



#### НИЗКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Внешний контроль: реактивность, авторитет, одобрение

#### ВЫСОКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Самостоятельность / внутренний контроль: активность, конкурентность, убежденность

#### НИЗКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Индивидуальность, пространство, нестандартные роли

#### ВЫСОКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Коллективность, сближение, традиционные обязанности

Источник: Подход культурного профилирования Ipsos



Мы настоятельно призываем маркетологов изучить влияние культуры во времена кризиса, чтобы создать аутентичное и эмпатичное взаимодействие с потребителем для своих брендов.

Что может помочь:

- Изучите движущие силы и аспекты, которые определяют культурную идентичность ваших потребителей – в разных странах, сегментах и регионах.
- Поймите роль, которую может сыграть ваш бренд, помогая потребителям справляться с неопределенностью с учетом их культурных особенностей.
- Создайте точное и простое сообщение для работы с потребителями в это неопределенное, динамично меняющееся время. «Без более глубокого культурного понимания бренды могут столкнуться с большими трудностями в определении потенциальных барьеров на пути создания значимого, аутентичного и интуитивного взаимодействия».

**«Без более глубокого культурного понимания бренды могут столкнуться с трудностями при выявлении некоторых потенциальных барьеров для создания значимого, аутентичного и интуитивного взаимодействия с потребителем».**

---

## ССЫЛКИ

1. See Ipsos study on eating habits: <https://www.ipsos.com/en-ch/impact-covid-19-how-we-eat>, and range of other themes in our polls and reports: <https://www.ipsos.com/en/public-opinion-covid-19-outbreak>
2. Coronavirus and Behavior Change <https://www.ipsos.com/en/coronavirus-behaviour-change-what-does-it-mean> brands and Insight Out Podcast with Colin Strong [<https://podcasts.google.com/feed/>]
3. Greenberg J., Pyszczynski T., Solomon S. (1986) The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem: A Terror Management Theory. In: Baumeister R.F. (eds) Public Self and Private Self. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9564-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9564-5_10)
4. Last reported literacy rate for India in 2018 is 74.3% (Statista)
5. Hofstede's six cultural dimensions are: Power Distance, Individualism vs Collectivism, Masculinity vs Femininity, Uncertainty Avoidance, Long Term vs Short Term Orientation and Indulgence vs Restraint
6. Russian participant in Covid Watch: [aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0vcy84YmY1OWQ0L3BvZGNhc3QvcnNz/episode/MGRjNjlzYWEtOTEOYy000DQ1LTI0MGMtMzk5ZDIyNGIxMjYx?hl=en-IN&ep=6](https://www.ipsos.com/en-us/covid-watch/episode/MGRjNjlzYWEtOTEOYy000DQ1LTI0MGMtMzk5ZDIyNGIxMjYx?hl=en-IN&ep=6)
7. Ipsos Global Trends and Theory of Change (<https://www.ipsosglobaltrends.com/2020/02/our-theory-of-change/>)
8. China on road to recovery webinar: <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/society/China-Road-Recovery>

# РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ГЛОБАЛЬНОМ КРИЗИСЕ

---

Радека Рой, Global Service Leader, Strategic Curation, Ipsos UU

The **Ipsos Views** papers  
are produced by the  
**Ipsos Knowledge Centre.**

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

