



# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



УДК 81'271:658.3  
DOI 10.5281/zenodo.18032479

**Бальбурова Л. К.**

*Бальбурова Людмила Климовна*, кандидат культурологии, доцент, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, д. № 40В, строение 1, ул. Ключевская, Улан-Удэ, Республика Бурятия, Россия, 670013. E-mail: ludmila-balburova@rambler.ru.

## **Роль социально культурных стереотипов в выборе коммуникативных стратегий на примере описания миссии организации**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу роли социокультурных стереотипов в формировании коммуникативных стратегий при разработке корпоративных миссий на примере американских, британских и российских компаний. Исследование базируется на теории культурных измерений Герта Хофтеде, концепции высоко- и низкоконтекстных культур Эдварда Холла, а также современных подходах к кросс-культурной коммуникации. Автор показывает, что социокультурные стереотипы, укоренённые в национальных культурах, существенно предопределяют выбор языковых средств, ценностных ориентаций и коммуникативных акцентов при формулировании миссии организации. Анализ реальных примеров миссий (Microsoft, Apple, Starbucks, HSBC, Unilever, Сбербанк, Газпром, Яндекс) демонстрирует отчётливые различия между англосаксонским (индивидуалистическим, инновационным, ориентированным на результат) и российским (коллективистским, социально ответственным, ориентированным на государственное значение) подходами.

**Ключевые слова:** социокультурные стереотипы, коммуникативные стратегии, миссия организации, американская деловая культура, британская деловая культура, российская деловая культура.

**Balburova L. K.**

*Balburova Lyudmila Klimovna*, PhD in Cultural Studies, Associate Professor, East Siberian State University of Technology and Management, Building 1, Klyuchevskaya Street, Ulan-Ude, Republic of Buryatia, Russia, 670013. E-mail: ludmila-balburova@rambler.ru.

## **The role of socio-cultural stereotypes in the choice of communication strategies on the example of mission statements description**

**Abstract.** The article analyzes the role of sociocultural stereotypes in shaping communication strategies for the development of corporate missions using examples of American, British and Russian companies. The study is based on Geert Hofstede's theory of cultural dimensions, Edward Hall's concept of high- and low-context cultures, and contemporary approaches to cross-cultural communication. The author demonstrates that sociocultural stereotypes embedded in national cultures substantially predetermine the choice of linguistic means, value orientations and communicative emphases when formulating an organization's mission. Analysis of real mission statements (Microsoft, Apple, Starbucks, HSBC, Unilever, Sberbank, Gazprom, Yandex) reveals distinct differences between Anglo-Saxon (individualistic, innovative, results-oriented) and Russian (collectivist, socially responsible, state-focused) approaches.

**Key words:** sociocultural stereotypes, communication strategies, organizational mission, American business culture, British business culture, Russian business culture.

Организационная коммуникация остаётся краеугольным камнем успеха любого предприятия, однако её эффективность глубоко обусловлена культурным контекстом, в котором функционирует компания. Миссия организации — не просто формальное заявление о целях и ценностях, но и зеркало национальной культуры, отражающее глубинные представления о смысле деятельности, отношении к обществу, месте компании в экономической системе. Именно через миссию проявляются социокультурные стереотипы, сформированные столетиями исторического развития каждого народа.

Цель статьи заключается в анализе того, как социокультурные стереотипы, присущие американской, британской и российской культурам, влияют на формулирование миссий организаций и выбор коммуникативных стратегий. Основной тезис исследования состоит в том, что социокультурные стереотипы существенно предопределяют выбор коммуникативных стратегий при описании миссии организации, проявляясь в языке, ценностях и акцентах, что создаёт глубокие различия между ангlosаксонскими и российским подходами к корпоративной коммуникации.

#### **Теоретические основы и концептуальный аппарат.**

Миссия организации определяется как комплекс её назначения, ценностей, целей и желаемого вклада, ориентированный как на внутреннюю (сотрудники, акционеры), так и на внешнюю аудито-

рию (клиенты, общество, государство). Это не только формальное заявление, но инструмент стратегического позиционирования, который коммуницирует о культурной идентичности организации и её социальной роли.

Научное понимание миссии как коммуникативного явления было развито в работах отечественных исследователей. Так, Н.В. Белова в своём исследовании показала, что миссия функционирует как PR-текст, отражающий основные ценности и смыслы деятельности компании [1]. Миссия представляет собой жанр корпоративной коммуникации, обладающий собственной pragmatiko-коммуникативной установкой и стилистическими особенностями, варьирующимися в зависимости от культурного контекста. Это означает, что одна и та же тематика миссии может быть представлена совершенно различными способами в зависимости от культурных норм и ценностей целевой аудитории.

Концепция стереотипов получила свое научное обоснование в работах У. Липпмана, который определил их как «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой "картинки мира" в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права» [8, с. 176]. Данное определение является фундаментальным для понимания механизма, посредством которого стереотипы влияют на восприятие и интерпретацию информации.

Важно подчеркнуть, что И.С. Кон расширил это понимание, обозначив стереотип как «предвзятое, то есть не основанное на свежей, непосредственной оценке каждого явления, а выведенное из стандартизованных суждений и ожиданий мнение о свойствах людей и явлений» [6, с. 89]. В контексте организационной коммуникации стереотипы не являются негативным явлением — они представляют собой культурные маркеры, которые аудитория использует для интерпретации сообщений, ориентируясь на известные ей культурные паттерны. Как отмечено в исследованиях, коммуникативный стереотип — это проявление конвенционального речевого поведения, регулирующего социальный процесс внутри языкового и культурного коллектива [3, с. 52].

Таким образом видно, что в организационной коммуникации стереотипы выступают в качестве культурных фильтров, через которые организации формируют своё самовосприятие и внешнее позиционирование. Это объясняет, почему международным компаниям необходимо адаптировать свои миссии для разных рынков: глобальная миссия может остаться непонятной или неубедительной, если она не резонирует с локальными культурными стереотипами и ожиданиями аудитории.

Одной из наиболее влиятельных и применяемых концепций в области кросс-культурных исследований является теория культурных измерений Геерта Хоффстеде. В своём фундаментальном исследовании, охватившем более 50 стран, Г. Хоффстеде выделил пять (позже шесть) основных параметров, по которым различаются национальные культуры [13, с. 146–147].

Первое измерение, дистанция власти (PDI), показывает степень, в которой менее могущественные члены общества ожидают и принимают неравномерное распределение власти. Высокая дистанция власти означает принятие иерархии и авторитарных структур, низкая — ориен-

тацию на равенство и демократические принципы.

Второе измерение, индивидуализм/коллективизм (IDV), характеризует диапазон от ориентации на личные интересы и независимость индивида (индивидуализм) до приоритета групповых целей и взаимозависимости (коллективизм).

Третье измерение, избегание неопределенности (UAI), отражает степень дискомфорта в ситуациях неопределенности, влияющую на предпочтение структурированных правил и предсказуемости в отличие от готовности к риску и инновациям.

Четвёртое измерение, мужественность/женственность (MAS), обозначает ориентацию на конкуренцию, успех, материальное благополучие (мужественность) или на сотрудничество, заботу, качество жизни (женственность).

Пятое измерение, долгосрочная ориентация, отражает акцент на адаптивность, упорство, честь (долгосрочность) или на немедленные результаты и традиции (краткосрочность).

Вышеизложенное объясняет, почему компании из разных стран, даже работающие в одной отрасли, формулируют свои миссии принципиально по-разному. Американские компании, с высоким индексом индивидуализма (IDV 91) и низкой дистанцией власти (40), часто акцентируют личное развитие и инновации, тогда как российские организации с коллективистскими ценностями (IDV 39) и высокой дистанцией власти (93) подчёркивают государственное значение и социальную стабильность [19].

Дополнительное и весьма существенное измерение предоставляет разработанная Эдвардом Холлом теория высоко- и низкоконтекстных культур [18]. Высококонтекстные культуры (Россия, Япония, арабские страны) полагаются на имплицитную информацию, невербальные сигналы, долгую историю взаимоотношений и глубокий общий культурный фон. В таких культурах большая часть смысла передаётся через контекст, а не

через слова. Низкоконтекстные культуры (США, Великобритания, Скандинавские страны) требуют понятной, детализированной информации, прямой коммуникации, минимума подтекстов. В них смысл закодирован в самом сообщении, поскольку предполагается минимальное количество общего фона между коммуникантами.

Эта амбивалентность порождает значительные различия в способах формулирования корпоративных миссий. Американская миссия часто звучит ёмко и лаконично, с явно выраженным ценностями и целями, поскольку адресуется низкоконтекстной аудитории. Напротив, российская миссия может быть объёмнее и многоуровневой, включая исторические коннотации, апелляции к групповому благу и имплицитные отсылки к государственным интересам, что соответствует высококонтекстному характеру российской деловой культуры.

#### **Американский подход к формулированию миссии организации.**

Американская деловая культура пронизана рядом глубоко укоренённых стереотипов, которые систематически повторяются в массовом сознании и влияют на ожидания целевой аудитории. К этим стереотипам относятся индивидуализм, ориентация на успех, вера в «американскую мечту», оптимизм и так называемый «can-do spirit» ( дух «я смогу»), прямолинейность и практичность, фокус на результат, приоритет инноваций и быстрого развития, конкуренция как движущая сила прогресса. Согласно индексам Г. Хофтеде, США демонстрируют высокий индивидуализм (91), низкую дистанцию власти (40), умеренное избегание неопределенности (46) и низкую долгосрочную ориентацию (26), что указывает на культуру, ценящую личную инициативу, минимальную иерархию, готовность к рискам и немедленные результаты [19]. Эти структурные характеристики культуры находят прямое отражение в том, как американские корпорации формулируют свои миссии.

Американские миссии характеризуются ясностью, краткостью, динамичностью и активностью. Характерной особенностью языка является использование сильных глаголов действия: *empower, transform, inspire, create, revolutionize*. Предложения обычно строятся в активном залоге, часто с повелительным наклонением, что создаёт ощущение движения, инициативы и решимости. Отсутствует излишняя орнаментация, сложные синтаксические конструкции, историческая образность — всё подчинено ясности и прямоте послания.

Акцент в американских миссиях часто делается на клиента или пользователя в качестве индивида, на инновационность, на возможность изменить мир («change the world», «make a difference»), на масштабируемость, на амбициозные цели, на возможность персональной трансформации через продукт или услугу компании. Тон сообщений вдохновляющий, оптимистичный, явно ориентированный на будущее, мотивирующий аудиторию к действию и участию.

Официальная миссия компании Microsoft звучит как «To empower every person and every organization on the planet to achieve more» [12]. Эта формулировка является классическим примером американского подхода. Глагол «empower» (расширить возможности) апеллирует к одной из ключевых американских ценностей — личному расширению потенциала и самореализации. Фраза охватывает глобальный масштаб («every person and every organization on the planet»), что соответствует американской амбиции и вере в универсальность американской системы ценностей. Глагол «achieve more» (достичь большего) вводит идею постоянного прогресса и превышения текущих показателей — характерную установку на непрерывное совершенствование. Миссия не указывает, каким образом это будет достигнуто, но фокусируется на результате и возможности, что типично для низкоконтекстной, результат-ориентированной культуры.

Хотя Apple в последние годы избегает формальной жёсткой миссии, философия компании ярко выражена в её историческом подходе. Компания сосредоточена на создании лучших в мире компьютерных технологий для творческих людей, всегда стимулируя нестандартное мышление («Think Different»). Даже в названиях продуктов (буква «I» в iPhone, iPad, iTunes) заложена идея персональности, индивидуации и присвоения технологии конкретным человеком. Это является демонстрацией того, как американский стереотип индивидуализма и инноватизма пронизывает все уровни коммуникации, от глобальной миссии до деталей брендинга.

Миссия компании Starbucks сформулирована следующим образом: «To inspire and nurture the human spirit — one person, one cup and one neighborhood at a time» [20]. Эта миссия демонстрирует пример американской коммуникативной стратегии. С одной стороны, она включает возвышенные идеи вдохновения и воспитания человеческого духа. С другой стороны, она масштабирует эту идею на микроуровень — на отдельного человека, одну чашку кофе, конкретный район. Таким образом создаётся гибридная модель: глобальная амбиция объединена с локальной, персональной реализацией. Слово «inspire» апеллирует к чувственной, эмоциональной трансформации, которую должен испытать потребитель, что соответствует американской риторике, но сразу же закрепляется конкретным, осозаемым действием («one cup»). Это объясняет, почему Starbucks смог стать глобальным феноменом, заставив миллионы людей видеть в кофейне не просто место покупки напитка, но пространство социального взаимодействия и личного вдохновения.

Однако внутри американской деловой культуры существует значительное разнообразие. Миссии молодых инновационных стартапов часто радикально отличаются от проверенных корпораций. Например, компания Patagonia (амери-

канская корпорация, основана в 1973 г.), сформулировала миссию иначе: «Создай лучший продукт, не причиняй вреда природе, используй бизнес, чтобы вдохновлять и реализовывать решения экологических проблем» [22]. Эта миссия существенно отличается от типичного американского подхода, поскольку приоритизирует социальную ответственность и экологию над индивидуальным потреблением. Patagonia жертвует 10 % годовой прибыли благотворительным организациям и активно позиционирует себя антагонистом культуры чрезмерного потребления — характеристики, которые лучше соответствуют консервативным ценностям, нежели классическому американскому индивидуализму. Аналогично, молодые американские стартапы обычно подчёркивают социальное воздействие («social impact»), а не личную трансформацию пользователя, что демонстрирует гибридизацию ценностей под влиянием поколенческих сдвигов и кризисов (климатический, социальный). Таким образом, следует признать, что культурные стереотипы действуют как общие тренды, а не жёсткие правила, и внутри каждого культурного поля существует значительное многообразие подходов.

### **Британский подход к формулированию миссии.**

Британская деловая культура несёт иные культурные маркеры, которые находят отражение в её исторических традициях и социальной структуре. К этим стереотипам относятся сдержанность, принцип «understatement» (недосказанность, скромность в выражении), вежливость и соблюдение норм этикета, приоритет традиций и исторического наследия, высокая ценность качества и надёжности, долговечность, профессионализм и этическое поведение, присутствие интеллектуальной иронии, классовое сознание и утончённость. По индексам Г. Хофтеде, Великобритания демонстрирует высокий индивидуализм (89), близкий к американскому, но низкую дистанцию власти (35) и более высокое из-

бегание неопределённости (35), чем США [19]. Это отражает большую ценность традиций и установленного порядка, чем в Америке, несмотря на сходство в индивидуализме.

Это объясняет, почему британская миссия часто звучит консервативнее и сдержаннее, чем американская, редко использует восторженный тон и предпочитает демонстрировать достижения через намёк, нежели через прямое заявление.

Языковые черты британских миссий — более формальные, изысканные, иногда менее прямолинейные, чем в США. Часто используются слова с позитивными коннотациями: *excellence, integrity, trust, heritage, craftsmanship, commitment, responsibility*. Предпочтение отдаётся пассивным конструкциям или конструкциям, где подчёркивается процесс, нежели личная агентивность действующего лица. Например, вместо «*We will change the world*» британская компания скажет «*Our role is to support the transformation of society*» — переводя фокус с активного действия на роль или функцию.

Акцент в британских миссиях делается на поддержание высоких стандартов качества, сохранение исторического наследия и обеспечение преемственности, надёжности и заслуженного доверия, демонстрацию спокойной, не бравирующей уверенности («*quiet confidence*»), этичность и социальную ответственность, долгосрочность отношений с клиентами, осторожность в оценке возможностей. Тон таких миссий уважительный, авторитетный, нередко консервативный, не сенсационалистичный, подчёркивающий опыт и проверенность временем.

Официальная миссия банка HSBC: «*Our purpose — Opening up a world of opportunity*» [21]. Формулировка заслуживает детального анализа. Слово «*пригрозе*» (смысл, цель) вместо более амбициозного «*mission*» указывает на более скромный, рефлексивный подход. Фраза «*Opening up a world of opportunity*» содержит об разность, но она деликатна, а не экспансивна. Слово «*opening*» (открывать) можно интерпретировать как обеспечение до-

ступа, демонстрацию возможностей, но не как революционное изменение или захват. HSBC добавляет к своей миссии: «*We're bringing together the people, ideas and capital that nurture progress and growth*» — здесь используется слово «*nurture*» (питать, воспитывать, взращивать), которое содержит метафору заботы и долгосрочного взращивания, а не быстрого достижения результата. Это соответствует британской высококонтекстной, долгоориентированной системе ценностей, где процесс столь же важен, как результат.

Unilever, мультинациональная компания с головным офисом в Нидерландах и филиалами в Великобритании, формулирует свою глобальную миссию весьма по-британски: «*Make sustainable living commonplace*» [2]. Примечательно использование слова «*commonplace*» вместо амбициозного «*transform*» или «*revolutionize*». Это демонстрирует английскую философию постепенного изменения, интеграции инноваций в повседневность, нежели громкого революционного переворота. Слово «*sustainable*» (устойчивый, долгосрочный) апеллирует к британским ценностям ответственности и долгосрочного планирования. Кроме того, для России и Беларуси Unilever разработала адаптированную миссию: «*Создаём больше чем просто продукты и несём добро в каждый дом*» [2]. Эта локализованная версия включает российские ценности социальной ответственности, категорию «*добра*» и эмоциональное, ценностное измерение, отсутствующее в глобальной версии, что демонстрирует необходимость адаптации при входе на рынки с иными культурными стереотипами.

Позиция британского производителя люксовых автомобилей Rolls-Royce отражена в её миссии: «*To ensure the highest standards of engineering excellence while maintaining our heritage*» [16]. Акцент на «*highest standards*», «*excellence*», «*heritage*» — это акцент на классические британские ценности качества, профессионализма и уважения к истории. Слово

«ensure» (обеспечивать) указывает на гарантию, надёжность, ответственность — британские ценности, укоренённые в эпохе промышленной революции и империи, когда качество и надёжность британских товаров были легендарны.

Вместе с тем, молодые британские финтех-стартапы демонстрируют значительный отход от консервативного британского подхода, например, компания Revolut (британский необанк, основан в 2015 г.) позиционирует себя с миссией: «Simplify money for our customers» и «Become the world's first truly global bank» [17]. Эта миссия существенно динамичнее, чем типичная британская, и апеллирует к инновационности, глобальному охвату и потребительскому удобству — характеристикам, ближе стоящим к американской парадигме. Исследование UX-исследователя показало, что открытие счёта в Revolut требует в 5 раз меньше кликов, чем в традиционном британском банке HSBC, что демонстрирует кардинальное расхождение в коммуникативной и продуктовой философии. Таким образом, молодое поколение британских компаний часто адаптирует американские стратегии инновационности, сохраняя при этом британское внимание к качеству и надёжности — пример гибридизации культурных подходов. Следовательно, культурные измерения Г. Хоффстеде описывают агрегированные тренды, но не объясняют внутристановое разнообразие, вызванное возрастом компании, целевой аудиторией и исторической эпохой.

### **Российский подход к формулированию миссии.**

Российская деловая культура отражает иную историческую траекторию и социокультурные стереотипы, сформированные советским прошлым, геополитическим положением и современными национальными приоритетами. К этим стереотипам относятся коллективизм, иерархичность, особое значение авторитета и сильного централизованного лидерства, патриотизм, стойкость и выносливость как национальные черты, значи-

мость истории и традиций, эмоциональная глубина и многослойность коммуникативных сообщений, смешение высокой стилистики и пафоса, высокая ценность стабильности и долгосрочного планирования, государственное значение организаций.

По индексам Г. Хоффстеде, Россия демонстрирует высокую дистанцию власти (93), коллективизм (IDV 39), высокое избегание неопределенности (UAI 95), относительно высокую мужественность (MAS 36) [2; 13]. Это указывает на культуру, которая ценит централизованную власть, групповую ответственность, предсказуемость и установленные правила, значительное внимание к иерархии и авторитету. Эта амбивалентность порождает фундаментальные различия в том, как российские миссии позиционируют организацию по сравнению с западными аналогами.

Язык российских миссий может быть более сложным, многословным, с элементами возвышенной или высокой стилистики, чем в ангlosаксонских культурах. Часто используются слова, апеллирующие к этике и социальной значимости: *развитие, благополучие, ответственность, надёжность, служение, вклад, будущее, поколение, традиция, честь*. Предложение часто включает причастные обороты, развёрнутые синтаксические конструкции, что придаёт миссии торжественность и серьёзность.

Акцент делается на вклад в развитие страны или региона, на социальную ответственность перед обществом, на надёжность и стабильность как гарантию, на служение обществу в широком смысле, на сохранение традиций, на формирование будущего для новых поколений, на государственное значение организации как принципиально важный элемент позиционирования, на заботу о благе граждан не как о маркетинговом ходе, а как о национальной обязанности. Тон таких миссий серьёзный, ответственный, часто возвышенный, наполненный ощущением исторической миссии, обращённый к

чувству гражданства и коллективной судьбы.

Официальная миссия Сбербанка изложена следующим образом: «Мы даём людям уверенность и надёжность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты. В составе Группы Сбербанка стать одной из лучших финансовых компаний мира» [9]. Эта миссия глубоко отражает российские ценности. Слова «уверенность» и «надёжность», центральные для советской коммунистической идеологии, где государство и крупные организации обеспечивали предсказуемость и защиту граждан [14], остаются ключевыми в российской деловой культуре, что демонстрирует устойчивость культурных стереотипов даже при кардинальных политических переменах. Фраза «мы делаем их жизнь лучше» апеллирует к социальной функции банка, а не к прибыльности или инновационности. Выражение «в составе Группы Сбербанка» подчёркивает групповую принадлежность, единство целей в рамках иерархической структуры — такая коллективистская парадигма противоположна американскому индивидуализму. Интересно отметить, что глобальные амбиции («одной из лучших финансовых компаний мира») заявляются скромнее, чем в американских эквивалентах; они не звучат как революционное преобразование, а как достижение высокого статуса внутри установленной иерархии.

Миссия компании Газпром звучит так: «Содействовать реализации проектов в интересах ПАО "Газпром" за пределами Российской Федерации... способствовать развитию новых центров газопотребления, укреплению технологических партнёрств, экспорту решений» [11]. Эта миссия явно ориентирована на государственное значение — компания позиционируется не как коммерческая структура, стремящаяся к максимизации прибыли, а как инструмент национальной энергетической политики и geopolитического влияния. Слова «в интересах ПАО "Газпром"» (то есть государственной корпо-

рации) прямо указывают на то, что организация действует в рамках государственной стратегии. Фразы «новые центры газопотребления» и «укрепление технологических партнёрств» апеллируют к долгосрочным стратегическим целям развития, технологическому обмену и постоянству отношений, а не к быстрым коммерческим выигрышам. Это демонстрирует характерную для российской деловой культуры коллективистскую и государственную ориентацию.

Российская технологическая компания Яндекс формулирует свою миссию более западным образом, но всё равно сохраняет русскоязычные и культурные особенности: «Помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни» [5]. На первый взгляд, эта формулировка звучит амбициозно, но она отличается от американского эквивалента тем, что подчёркивает практическую помощь в решении конкретных задач, а не трансформацию сознания или вдохновение в американском смысле. Яндекс добавляет: «Счастье пользователей – очень важное для нас понятие», что отражает российское понимание счастья как социального и психологического благополучия, комплексности жизненного опыта, а не个人ного успеха или достижения как в США [5]. Эта фраза содержит в себе синтез западного подхода к пользовательскому опыту и русской философской традиции, где счастье трактуется как гармоничное состояние жизни, а не как достижение конкретной цели.

Однако в российской деловой культуре существует значительное расслоение: молодые российские технологические компании, особенно те, что ориентированы на международные рынки, часто демонстрируют гибридный подход, близкий к американскому. Неверно полагать, что все российские компании следуют государственному или консервативному подходу. Более того, государственные корпорации, такие как Транснефть, формулируют миссию как: «Полное обеспечение потребностей

нефтедобывающих и нефтеперерабатывающих компаний в транспортировке нефти и нефтепродуктов на внутреннем рынке и экспортных направлениях посредством эффективной эксплуатации, развития и модернизации системы магистрального трубопроводного транспорта России» [4]. Несмотря на государственное значение, данная формулировка всё же подчёркивает эффективность и модернизацию, что ближе к универсальным корпоративным ценностям, чем к классическому советскому дискурсу.

Кроме того, в условиях геополитических изменений и санкций, некоторые российские компании вынуждены пересматривать свои коммуникативные стратегии. Компания Kaspersky Lab (российская кибербезопасность, основана 1997), которая традиционно позиционировала себя как глобальный технологический лидер, столкнулась с санкциями США в 2017–2019 гг. и была вынуждена полностью изменить свою коммуникативную стратегию, фокусируясь на развитии рынков Азии, Африки и СНГ вместо ориентации на «универсальное благо человечества». Это демонстрирует, что стереотипы и коммуникативные стратегии динамичны и подвержены изменениям под давлением внешних факторов. Таким образом, признание внутристрановой гетерогенности является критически важным для полного понимания культурных процессов.

### **Выводы.**

Проведённый анализ реальных миссий организаций позволяет выявить систематические различия в подходах к корпоративной коммуникации.

Американские миссии демонстрируют фокус на индивидуальный успех, инновацию, динамику и результаты; в центре находится пользователь как отдельная личность, его преобразование и развитие. Британские миссии сосредоточены на качестве, традиции, надёжности и этике; приоритет отдаётся долгосрочным отношениям, историческому наследию и профессиональной ответственности. Рос-

сийские миссии подчёркивают коллективный вклад, развитие страны, стабильность и социальное благо; в центре — общество, государство и долгосрочная национальная перспектива.

Языковые различия коррелируют с различиями ценностных ориентаций. Американские миссии ёмки, активны, динамичны, восторженны. Британские миссии формальны, сдержаны, отстранены, консервативны. Российские миссии разёрнуты, многослойны, возвышенны, серьёзны.

Таким образом, было продемонстрировано, что стереотипы функционируют в качестве культурных фильтров, через которые организации формируют своё самовосприятие и внешнее позиционирование. Это объясняет, почему амбиции мультинациональных корпораций создать единую глобальную миссию сталкиваются с объективными препятствиями. Коммуникативная эффективность напрямую зависит от адаптации к локальным культурным кодам и стереотипам. Однако важно подчеркнуть, что представленные в этой статье культурные типы не являются монолитными и внутри каждой страны существует значительное разнообразие стратегий. Возраст компании, возраст целевой аудитории, глобальная ориентация бизнеса, а также изменяющаяся геополитическая и экономическая среда существенным образом влияют на выбор коммуникативной стратегии. Молодые компании и стартапы, независимо от страны базирования, часто адаптируют более динамичные, американизированные подходы, в то время как исторически укоренённые компании могут сохранять консервативность. Примеры Patagonia (США), Revolut (Великобритания) и Kaspersky Lab (Россия) демонстрируют гибридизацию подходов и отклонения от культурных стереотипов.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на динамику трансформации стереотипов в условиях глобализации и цифровизации, на анализ влияния социальных сетей и цифровых платформ

на трансформацию традиционных культурных кодов, а также на разработку универсальных методик для оценки куль-

турной адекватности коммуникационных сообщений в многокультурной деловой среде.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белова Н. В. Миссия организации как PR-текст: жанровые особенности // Вестник Московского государственного университета. Сер. 10: Журналистика. 2015. №7. С. 34–48.
2. Буйлова В. Unilever разработал адаптированную миссию компании для России и Белоруссии // Adindex. 2023. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2023/04/7/311792.phtml> (дата обращения: 29.10.2025).
3. Герасименко О. В., Цольфранк В. Д. Влияние культурных различий в коммуникации на формирование обратной связи в организации // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2025. №2(18). С. 49–58. DOI 10.24412/1994-3776-2025-2-49-58.
4. Долгосрочная программа развития ПАО «Транснефть» // «Транснефть». URL: <https://transneft.ru/development/perspective/long-term-program/> (дата обращения: 29.10.2025).
5. Компания Яндекс Миссия // Яндекс. URL: <https://yandex.ru/company/main> (дата обращения: 29.10.2025).
6. Кон И. С. Социология личности. М.: ЁЁ Медиа, 2025. 382 с.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 287 с.
8. Липпман У. Общественное мнение. М.: ACT, 2023. 392 с.
9. Миссия банка // Сбербанк. URL: <https://www.sberbank.ru/ru/about/mission> (дата обращения: 29.10.2025).
10. Миссия и ценности // Лаборатория Касперского. URL: <https://esg.kaspersky.com/ru/about-company/mission-values> (дата обращения: 29.10.2025).
11. Миссия // Gazprom International. URL: <https://www.gazprom-international.ru/about/missiya-kompanii/> (дата обращения: 29.10.2025).
12. Миссия Microsoft // Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/about> (дата обращения: 29.10.2025).
13. Науменко Т. В., Морозова Д. А. Теория межкультурных измерений Г. Хофтеде как методологическая основа исследования современных социальных процессов // Международный журнал исследований культуры. 2018. №1(30). С. 146–164.
14. ОАО «Сбер Банк» Миссия и ценности // Сбер-Банк БУ. URL: <https://www.sberbank.ru/page/mission-values> (дата обращения: 29.10.2025).
15. Слинкова О. К. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2025. 156 с.
16. About Rolls-Royce // Rolls-Royce. URL: <https://www.rolls-royce.com/about.aspx#/> (дата обращения: 29.10.2025).
17. Global vision and ambitious timeline // Revolut. URL: [https://www.revolut.com/en-US/news/revolut\\_unveils\\_global\\_hq\\_setting\\_out\\_global\\_vision\\_and\\_ambitious\\_timeline\\_for\\_100\\_million\\_customers/](https://www.revolut.com/en-US/news/revolut_unveils_global_hq_setting_out_global_vision_and_ambitious_timeline_for_100_million_customers/) (дата обращения: 29.10.2025).
18. Hall E. T. Beyond Culture. N.Y.: Anchor Books, 1989. 298 p.
19. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed. N.Y.: McGraw-Hill Education, 2010. 576 p.
20. Our Mission // Starbucks. URL: <https://about.starbucks.com/mission/> (дата обращения: 29.10.2025).
21. Our purpose and strategy // HSBC. URL: <https://www.hsbc.com/who-we-are> (дата обращения: 29.10.2025).
22. Patagonia история американского бренда // Brandshop. URL: <https://brandshop.ru/news/history/patagonia-istoria-brenda/> (дата обращения: 29.10.2025).

## REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Belova N. V. Missija organizacii kak PR-tekst: zhanrovye osobennosti // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika. 2015. №7. S. 34–48.
2. Bujlova V. Unilever razrabotal adaptirovannuju missiju kompanii dlja Rossii i Belorussii // Adindex. 2023. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2023/04/7/311792.phtml> (data obrashhenija: 29.10.2025).
3. Gerasimenko O. V., Col'frank V. D. Vlijanie kul'turnyh razlichij v kommunikacii na formirovanie obratnoj svjazi v organizacii // Teleskop: zhurnal sociologicheskikh i marketingovyh issledovanij. 2025. №2(18). S. 49–58. DOI 10.24412/1994-3776-2025-2-49-58.
4. Dolgosrochnaja programma razvitiya PAO «Transneft» // «Transneft». URL: <https://transneft.rf/development/perspective/long-term-program/> (data obrashhenija: 29.10.2025).
5. Kompanija Jandeks Missija // Jandeks. URL: <https://yandex.ru/company/main> (data obra-shhenija: 29.10.2025).
6. Kon I. S. Sociologija lichnosti. M.: JoJo Media, 2025. 382 s.
7. Krivonosov A. D. PR-tekst v sisteme publichnyh kommunikacij. 2-e izd., dop. SPb.: Peterburgskoe Vostokovedenie, 2002. 287 s.
8. Lippman U. Obshhestvennoe mnenie. M.: AST, 2023. 392 s.
9. Missija banka // Sberbank. URL: <https://www.sberbank.ru/ru/about/mission> (data obrashhenija: 29.10.2025).
10. Missija i cennosti // Laboratorija Kasperskogo. URL: <https://esg.kaspersky.com/ru/about-company/mission-values> (data obrashhenija: 29.10.2025).
11. Missija // Gazprom International. URL: <https://www.gazprom-international.ru/about/missiya-kompanii/> (data obrashhenija: 29.10.2025).
12. Missija Microsoft // Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/about> (data obra-shhenija: 29.10.2025).
13. Naumenko T. V., Morozova D. A. Teorija mezhkul'turnyh izmerenij G. Hofstede kak metodologicheskaja osnova issledovanija sovremennoy social'nyh processov // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. 2018. №1(30). S. 146–164.
14. OAO «Sber Bank» Missija i cennosti // Sber-Bank BU. URL: <https://www.sberbank.ru/page/mission-values> (data obrashhenija: 29.10.2025).
15. Slinkova O. K. Delovoe obshhenie i kross-kul'turnye kommunikacii. SPb.: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet, 2025. 156 s.
16. About Rolls-Royce // Rolls-Royce. URL: <https://www.rolls-royce.com/about.aspx#/> (data obrashhenija: 29.10.2025).
17. Global vision and ambitious timeline // Revolut. URL: [https://www.revolut.com/en-US/news/revolut\\_unveils\\_global\\_hq\\_setting\\_out\\_global\\_vision\\_and\\_ambitious\\_timeline\\_for\\_100\\_million\\_customers/](https://www.revolut.com/en-US/news/revolut_unveils_global_hq_setting_out_global_vision_and_ambitious_timeline_for_100_million_customers/) (data obrashhenija: 29.10.2025).
18. Hall E. T. Beyond Culture. N.Y.: Anchor Books, 1989. 298 p.
19. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed. N.Y.: McGraw-Hill Education, 2010. 576 p.
20. Our Mission // Starbucks. URL: <https://about.starbucks.com/mission/> (data obrashhenija: 29.10.2025).
21. Our purpose and strategy // HSBC. URL: <https://www.hsbc.com/who-we-are> (data obrashhenija: 29.10.2025).
22. Patagonia istorija amerikanskogo brenda // Brandshop. URL: <https://brandshop.ru/news/history/patagonia-istoria-brenda/> (data obrashhenija: 29.10.2025).

*Поступила в редакцию: 15.11.2025.  
Принята в печать: 30.12.2025.*