

УДК 659

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА PR-СТРАТЕГИИ В ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ***Кузьмицкая Д.,****магистрант,**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**высшего образования «Российский университет дружбы народов имени**Патриса Лумумбы»,**Москва, Россия¹*

Аннотация. В статье рассматривается детерминирующее влияние культурно-социального контекста на эффективность PR-стратегий экологической коммуникации. Отмечается глобальный характер экологических проблем при локальных различиях их восприятия. Цель исследования – выявить взаимосвязь между культурными ценностями и социальной структурой общества, с одной стороны, и эффективностью экоориентированных PR-посланий – с другой. Проведен теоретический анализ эволюции экологической коммуникации: от информирования к вовлечению аудитории. Рассмотрены культурные измерения по Г. Хофстеде (коллективизм/индивидуализм, дистанция власти, избегание неопределенности) в контексте экологических ценностей, а также социальные факторы (уровень экологической грамотности, роль местных сообществ, социальный статус). Анализ кейсов демонстрирует, что универсальные экологические сообщения уступают по эффективности стратегиям, адаптированным под конкретные культурные коды и социальные нормы целевой аудитории. Это подтверждает гипотезу о прямой зависимости успешности экологического PR от глубины учета культурного контекста. В заключении даны рекомендации по культурной адаптации коммуникационных стратегий и отмечено, что будущее экокоммуникаций – за гибридными подходами, сочетающими глобальные цели с локальными культурными смыслами.

Ключевые слова: экологическая коммуникация, культурные различия, PR-стратегии, экологические ценности, культурный контекст, социальные факторы, адаптация сообщений.

INFLUENCE OF CULTURAL AND SOCIAL CHARACTERISTICS ON PR STRATEGIES IN ENVIRONMENTAL COMMUNICATION

¹ Научный руководитель: к. эконом. н., Ушацкий Алексей Борисович

Scientific supervisor: Ph.D. in Economic, Assoc. Prof. Ushatsky Alexey Borisovich

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*Kuzmitskaya D.,
master's student,
Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
Moscow, Russia*

Annotation. The article examines how cultural and social context determines the effectiveness of PR strategies in environmental communication. It highlights the global nature of environmental problems versus the local differences in their perception. The purpose of the study is to identify the relationship between cultural values, social factors, and the success of eco-oriented PR messages. A theoretical analysis of the evolution of environmental communication from mere information dissemination to audience engagement is conducted. Hofstede's cultural dimensions (collectivism/individualism, power distance, uncertainty avoidance) are considered in the context of environmental values, along with social factors such as the level of environmental literacy, the role of local communities, and social status. Case studies demonstrate that universal environmental messages are less effective than strategies tailored to specific cultural codes and social norms. This finding confirms the hypothesis that the degree of cultural adaptation directly influences the success of environmental PR. Finally, recommendations are provided for culturally adapting communication strategies, and it is noted that the future of environmental communications lies in hybrid approaches combining global environmental agendas with local cultural meanings.

Key words: environmental communication, cultural differences, PR strategies, environmental values, cultural context, social factors, message adaptation.

Глобальный экологический кризис требует эффективной коммуникации, однако восприятие экологических проблем и отклик на экопослания существенно зависят от культурных и социальных особенностей аудитории[1][2][1]. В разных обществах одни и те же экологические призывы могут вызывать различные реакции: что убедительно для одной культуры, то может остаться без внимания в другой. Актуальность темы обусловлена конфликтом между глобальным характером угроз окружающей среде (изменение климата, утрата биоразнообразия) и локальной спецификой их понимания. В одних странах экологические проблемы воспринимаются как неотложные, в других — отходят на периферию общественного внимания, что во многом определяется культурно-социальным контекстом.

Несмотря на глобальность экологических вызовов, коммуникационные стратегии «единого шаблона» не всегда срабатывают повсеместно. Возникает необходимость адаптировать PR-стратегии к ценностям, нормам и ожиданиям конкретных сообществ. **Цель** данной статьи – выявить взаимосвязь между культурными ценностями, социальной структурой общества и выбором инструментов и нарративов экологического PR. Сформулирована **гипотеза**: универсальные экопослания менее эффективны, чем стратегии, адаптированные под конкретные культурные коды и социальные нормы целевой аудитории.

Для достижения цели рассмотрены теоретические основы экологической коммуникации и влияния культуры на нее, а также проведен анализ практических кейсов, иллюстрирующих культурную обусловленность PR-стратегий в экосфере. Это позволит подтвердить или опровергнуть выдвинутую гипотезу и сформулировать рекомендации по повышению эффективности экологического PR с учетом культурно-социального контекста.

Теоретическая рамка

Эволюция экологической коммуникации. Исторически экологическая коммуникация развивалась от информативно-просветительской модели к интерактивно-вовлекающей. В 1970–80-е гг. упор делался на просвещение населения о проблемах окружающей среды (например, кампании по информированию об озоновой дыре или охране редких видов). Такие коммуникации носили односторонний характер (эксперт → публике) и преследовали цель повысить осведомленность. Постепенно стало ясно, что одной информированности недостаточно для изменения поведения. В 1990–2000-е акцент сместился на вовлечение и диалог: появление общественных экологических движений, локальных инициатив по переработке отходов, обсуждение экополитики с местными сообществами. Коммуникация стала двунаправленной: важно не только сообщить научный факт, но и услышать обратную связь, учитывать ценностные установки аудитории. Современный этап Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

характеризуется стремлением к соучастию: PR-стратегии направлены на стимулирование экологически ответственных действий через эмоциональное вовлечение, совместное решение проблем и формирование экосообществ.

Культурные измерения и экологические ценности. Одним из популярных подходов для анализа культурных различий является модель измерений Г. Хофстеде[3][4][7]. Рассмотрим три ключевых измерения, наиболее значимых в контексте экологической коммуникации:

- **Коллективизм vs. индивидуализм.** В коллективистских культурах с детства прививается чувство принадлежности к группе, ценятся гармония и общественное благо. Экологические ценности часто увязываются с благополучием семьи, общины, будущих поколений. В таких обществах наблюдается большая готовность жертвовать личными интересами ради окружающей среды, например, платить более высокие налоги на экологические нужды[5][6][7]. PR-стратегии, апеллирующие к коллективным ценностям – здоровью семьи, традициям бережного отношения к земле – находят здесь живой отклик. Напротив, индивидуалистические культуры ставят во главу угла личную независимость и достижения. Экологическое поведение рассматривается сквозь призму личной ответственности и выгоды. Исследования показывают, что в индивидуалистичных странах именно личная обеспокоенность проблемой сильнее мотивирует людей к экодействиям, тогда как в коллективистических обществах более мощным стимулом выступают социальные нормы и пример окружающих[1][2][1]. Соответственно, для индивидуалистов PR-сообщения должны подчеркивать, что экологичный выбор – способ самовыражения, улучшения собственного качества жизни (например, экономия на счетах за электроэнергию при энергосбережении[7][6]). Для коллективистов – что экологические меры

укрепляют благополучие сообщества, обеспечивают будущее для всех[8][6].

- **Дистанция власти.** Этот показатель отражает, насколько в культуре приемлетс я неравенство и иерархия. В обществах с высокой дистанцией власти люди привыкли уважать авторитеты, доверяют решениям руководства и старших по статусу. Тут экологическая информация, исходящая от признанных фигур (ученых, духовных лидеров, государственных деятелей), воспринимается с большим доверием. PR-кампании в таких культурах эффективно опираются на «голос сверху»: официальные обращения, национальные программы с участием лидеров мнений, экспертные заключения[9][10][6]. Например, в Индии или Мексике (высокая дистанция власти) экологическую повестку часто продвигают через правительственные инициативы, и поддержка растет, если реформу одобрил премьер-министр или другой влиятельный лидер. Наоборот, в культурах с низкой дистанцией власти (скандинавские страны, Австралия) люди склонны воспринимать себя на равных с властью имущими, ценят участие рядовых граждан в процессе. Эффективнее «снизу-вверх» подход: локальные инициативы, общественные обсуждения, партнерство НКО и местных общин. В таких обществах PR-стратегия должна строиться на горизонтальной коммуникации, апелляции к равенству и личному вкладу каждого в общее дело[10][6].
- **Избегание неопределенности.** Культура с высоким индексом избегания неопределенности характеризуется нетерпимостью к неясности и риску; люди стремятся к четким правилам, порядку и безопасности. В подобном культурном контексте экологические коммуникации должны предлагать понятные, структурированные решения и гарантированный положительный результат. Например, экологические кампании в странах Южной Европы (Греция, Португалия), отличающихся высоким избеганием

неопределенности, делают упор на конкретные инструкции: как сортировать отходы, какие именно шаги предпринять, чтобы сократить выбросы, и какие выгоды – вплоть до цифр – это принесет[11][6]. Предоставление четкого плана действий снижает тревожность и стимулирует участие. Напротив, в культурах с низким избеганием неопределенности (Великобритания, Сингапур) аудитория более терпимо относится к двусмысленности и новым экспериментам. Здесь можно использовать более творческие, открытые нарративы, вдохновляя на инновации и показывая перспективные долгосрочные выгоды даже без полной определенности. Акцент делается на возможностях новых экологических технологий, смелых решениях, которые в будущем окупятся[12][6].

Новые исследования подтверждают влияние культуры: так, анализ экологической кампании по снижению потребления мяса в пяти европейских странах показал, что ценности высокой дистанции власти и избегания неопределенности снижают эффективность посланий, апеллирующих к экологическому ущербу и благополучию животных[13][5].

Следует подчеркнуть, что культурные характеристики – не жесткие рамки, а тенденции. Внутри каждой страны существуют субкультуры и индивидуальные различия. Тем не менее, учет этих измерений задает важное направление для адаптации экологического PR под ментальность аудитории.

Социальные факторы. Помимо абстрактных культурных ценностей, на восприятие экопосланий влияют конкретные социальные условия:

- **Уровень экологической грамотности.** Осведомленность населения о проблемах экологии и их причинах варьируется в разных обществах и социальных группах. Там, где экологическое образование развито и экотема широко представлена в медиа, PR-кампании могут оперировать

более сложными понятиями (например, углеродный след, круговая экономика) – аудитория поймет и оценит глубокий контент. Напротив, при низкой экологической грамотности сообщения должны быть более простыми, разъясняющими базовые вещи. В противном случае велик риск непонимания или недоверия. Выявить уровень экологической компетентности целевой аудитории можно через предварительные опросы, фокус-группы, анализ комментариев в соцсетях и СМИ.

- **Роль местных сообществ.** Вовлеченность локальных сообществ в экологическую повестку сильно влияет на успех коммуникации. Если на местном уровне существуют активные инициативные группы, экологические НКО, традиции совместного решения общественных проблем, то PR-стратегия должна опираться на них: через коллаборации с местными активистами, поддержку существующих экологических праздников, конкурсов, субботников. Привлечение уважаемых в сообществе лиц (в сельской местности – фермеров-старожилов, в городе – популярных муниципальных деятелей или известных волонтеров) придаст вес экологическому сообщению. В социально разобщенных же сообществах, где слабые горизонтальные связи, эффективнее действовать через внешние структуры (например, школьную систему, церковь или местную администрацию), постепенно формируя это чувство общности вокруг эко-проектов.
- **Социально-экономический статус и потребности.** При разработке PR-кампании важно учитывать, какие насущные проблемы волнуют аудиторию. Для групп с низким доходом экология может казаться далекой темой на фоне экономических трудностей. В таких случаях сообщение целесообразно связывать с непосредственной выгодой: энергоэффективность помогает экономить деньги, отдельный сбор может приносить доход (сдача вторсырья), экологичное поведение улучшает

качество жизни (чистый воздух – здоровье детей). Для более обеспеченных слоев, уже удовлетворивших базовые потребности, акцент можно сместить на этические и имиджевые аспекты – статус «эко-дружелюбной» компании, престиж жизни в соответствии с принципами устойчивого развития и т.д. Также важно помнить о различиях между городскими и сельскими сообществами: горожане чаще сталкиваются с проблемами качества воздуха, пробками, мусором, тогда как сельские жители – с сохранением земли, чистоты водоемов, изменением климата, влияющим на урожай. Соответственно, примеры и тон коммуникации должны резонировать с реальной жизнью аудитории.

Таким образом, теоретический анализ подтверждает: культурные ценности задают рамки, внутри которых социальные факторы конкретизируют, как именно строить экологическую коммуникацию. Далее обратимся к практическим примерам, демонстрирующим различные подходы к экологическому PR в разных культурно-социальных контекстах.

Анализ кейсов: культурно-обусловленные стратегии

Для наглядности рассмотрим несколько условных кейсов, отражающих адаптацию экологических PR-стратегий под разные культурные особенности.

Кейс 1 (коллективистская культура): PR-кампания раздельного сбора отходов в Японии. Япония – страна с ярко выраженными коллективистскими ценностями, где высокий приоритет имеют общественная гармония, групповые интересы и уважение к традициям. PR-стратегия экологического характера здесь будет стремиться апеллировать к чувству долга перед обществом и предками. Предположим, цель – повысить участие населения в программе переработки мусора. В японском контексте коммуникационное сообщение может звучать так: «Сортируя отходы, мы заботимся о чистоте нашего района и чтим традиции бережного отношения к природе, которые завещали нам предки». В материалах

фигурируют образы семьи, которая вместе разделяет отходы дома, соседи, совместно участвующие в уборке территории, дети, благодарящие старшее поколение за сохраненную природу. Подчеркивается коллективная выгода – чистый и безопасный район для всех жителей, здоровье детей и долг перед будущими поколениями. Каналы коммуникации – через местные общины (ассоциации жильцов), школы (чтобы дети вовлекали родителей), при поддержке муниципалитетов. Такая кампания резонирует с культурным кодом: японцы видят в экологическом действии продолжение групповых норм и традиций и чувствуют ответственность перед обществом. В результате участие в программе станет для многих вопросом репутации и социального одобрения. Подобный подход отражает общее правило: **в коллективистских обществах эффективны PR-стратегии, демонстрирующие экологическое поведение как социально одобряемое и приносящее коллективную пользу**[14][15][2].

Кейс 2 (индивидуалистская культура): PR-кампания по энергосбережению в США. Американская культура высоко ценит независимость личности, свободу выбора и личную ответственность. Соответственно, продвижение той же программы (экономия электроэнергии) требует иного акцента. Сообщение скорее подчеркнет личную выгоду и моральное удовлетворение: «Экономя энергию, ты уменьшаешь свои счета и делаешь вклад в будущее, которым можно гордиться». Риторика «you» (ты/вы) характерна для американских кампаний, апеллирующих к индивиду: *Your choice matters* («Твой выбор имеет значение»). Материалы представляют героизированный образ отдельного гражданина – например, домовладельца, установившего солнечные панели и сократившего расходы, или предпринимателя, внедрившего эко-технологии и завоевавшего лояльность клиентов. Другой прием – соревновательный дух: публикуются рейтинги самых «зеленых» городов или компаний, стимулируя аудиторию стремиться к лидерству в экологической ответственности. Экологичное поведение подается как часть личного успеха и

самореализации. Каналы коммуникации – социальные сети (для привлечения внимания миллениалов и поколений Z), местные медиа (рассказывающие истории успеха отдельных людей). **В индивидуалистических культурах эффективны стратегии, делающие акцент на персональной выгоде и ответственности, представляя экологическое действие как осознанный выбор свободной личности**[7][6].

Кейс 3 (высокая дистанция власти): PR-кампания по сохранению воды в ОАЭ. Объединенные Арабские Эмираты сочетают коллективистские черты с высокой дистанцией власти: общество и бизнес ориентированы на государственную политику, решения лидеров воспринимаются с доверием. Предположим, проводится национальная инициатива экономии воды (актуально для пустынного климата). В таком контексте коммуникация будет строиться «сверху вниз». Публикуется обращение от имени шейха или принца с призывом: «Экономя воду, мы проявляем патриотизм и заботу о будущем страны». В дело вовлекаются и религиозные авторитеты: имамы в проповедях напоминают, что бережливость – добродетель, а расточительство воды греховно. Сообщения содержат конкретные нормы (например, не более 100 литров в день на человека) и указывают, что их соблюдение – проявление лояльности к государственному курсу. Тактика основана на апелляции к уважению авторитета: раз руководство страны называет проблему приоритетной, каждый гражданин должен откликнуться. СМИ освещают успехи регионов в экономии, хвалят лидеров, выполнивших план. **При высокой дистанции власти PR-стратегия выигрывает от опоры на авторитетных фигур и институты, которые легитимируют экологическую повестку**[9][6]. Важно отметить, что такая коммуникация будет эффективна лишь при условии, что сами власти подадут пример (инвестируя в водосберегающие технологии, ограничивая расход воды на люксовые объекты и т.д.), иначе аудитория может воспринять призыв как лицемерие.

Рассмотренные кейсы условны, но демонстрируют общий принцип: культурный и социальный бэкграунд целевой аудитории существенно влияет на выбор коммуникационных инструментов, мотивов и тональности сообщений. Адаптация под эти особенности повышает отклик и доверие, тогда как игнорирование может привести к непониманию или даже отторжению экоинициатив.

Рекомендации по адаптации стратегий

Опираясь на проведенный анализ, можно сформулировать несколько практических рекомендаций для PR-специалистов по адаптации экологических коммуникаций к культурно-социальному контексту:

1. Изучение аудитории с учетом культурных маркеров. Прежде чем разрабатывать кампанию, необходимо провести исследование целевой аудитории: не только социально-демографический анализ, но и оценку ценностных ориентаций. Инструменты – глубинные интервью, фокус-группы, анализ контента локальных медиа и соцсетей. Важно понять, что для аудитории значимее – коллективное благополучие или личный успех; доверяет ли она государству или больше прислушивается к семье и друзьям; склонна ли к риску или предпочитает стабильность. Например, если выясняется, что в сообществе сильны традиционные семейные ценности (признак коллективизма), коммуникация должна апеллировать к будущему детей, семейному благополучию. Если аудитория высоко индивидуалистична – упор на персональные выгоды, свободу выбора. Такой «аудиторный аудит» позволит адаптировать стратегию наиболее точно.

2. Адаптация сообщений, каналов и образов. Один и тот же экологический посыл можно облечь в разные формы: - *Тон и нарратив:* В одних культурах ценится вежливость и скромность, в других – прямота и яркость. Сообщения должны соответствовать этим нормам. Для коллективистов лучше говорить от

первого лица множественного числа («мы вместе можем...»), для индивидуалистов – от второго лица единственного («ты можешь...»). В культурах с уважением к традициям полезно ссылаться на историю («наши предки берегли землю»), в модернистских – на инновации («новейшие зелёные технологии»). - *Визуальный стиль*: Образы семей, сообществ, детей, природы, снятые в мягкой манере, подойдут для коллективистских или высококонтекстных культур. Яркие образы отдельных героев, инфографики с данными – для индивидуалистических и низкоконтекстных аудиторий. Также важно учитывать культурные символы: например, зелёный цвет может ассоциироваться с экологией, но в некоторых странах имеет дополнительные религиозные смыслы. - *Выбор каналов*: В обществах, где принято обсуждать проблемы внутри общин (сельские районы, традиционные культуры), стоит делать акцент на живом общении – встречи, местное радио, общинные чаты. В тех, где доминирует цифровая культура, соцсети и мессенджеры – главный канал. Если аудитория молодая – эффективны видеоформаты (YouTube, TikTok) с динамичной подачей, если старше – телевизионные сюжеты, печатные материалы. В высококонтекстных культурах слово лидера мнения (например, старейшины, местного учителя) может значить больше, чем красочная реклама. - *Спикеры кампании*: Следует тщательно подобрать «лицо» PR-кампании. В одних случаях это должен быть официальный представитель (учёный, государственный деятель) – там, где аудитория доверяет институтам и иерархии. В других – обычный человек «из своих», чей пример вдохновит (например, местный фермер-эколог, домохозяйка, сократившая отходы). В некоторых культурах важно задействовать и тех, и других: чтобы сообщение шло и сверху, и снизу.

3. Предотвращение культурного диссонанса и рисков. Коммуникация, не учитывающая культурные нормы, может столкнуться с негативной реакцией: - *Избегание стереотипов*. Не следует основываться на упрощённых представлениях. Например, считать, что вся Латинская Америка –

исключительно коллективистская (на самом деле уровень индивидуализма в Аргентине и Мексике различается), или что все молодёжные субкультуры идентичны глобально. Нужно уважать уникальность каждой аудитории. - *Тестирование сообщений*. Желательно проводить пилотные тесты коммуникации на небольших группах представителей целевой культуры. Они помогут выявить непонятные или двусмысленные места. Иногда буквально одно неудачно переведённое слово может перечеркнуть весь эффект. - *Честность во избежание обвинений в “культурном гринвошинге”*. Если кампания пытается эксплуатировать культурные ценности, за которыми не стоит реальных действий, это быстро замечают. Например, бренд, говорящий о «традиционном уважении к природе», но известный своей неэкологичной деятельностью, вызовет только раздражение. - *Готовность к диалогу*. После запуска кампании важно мониторить обратную связь – комментарии, обсуждения. Если выявляются признаки непонимания или обиды (например, обвинения в оскорблении культурных чувств), нужно корректировать курс и открыто объяснять свои намерения.

В итоге, адаптация стратегий экологического PR к культурным и социальным особенностям – это творческий и аналитический процесс, требующий гибкости и уважения. Он окупается более глубоким воздействием на аудиторию, формированием доверия и, как следствие, большей эффективностью коммуникации в решении глобальной задачи – вовлечения людей в защиту окружающей среды.

Заключение и выводы

В ходе исследования гипотеза подтвердилась: эффективность экологического PR действительно напрямую зависит от степени учета культурных и социальных особенностей аудитории. Универсальные послания, рассчитанные «на всех и сразу», часто теряют убедительность, тогда как **стратегии, адаптированные под конкретный культурный контекст**, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

демонстрируют значительно более высокий отклик и вовлеченность. Как отмечают современные исследователи, личные экологические мотивы сильнее побуждают к действию в индивидуалистических странах, тогда как в коллективистических основным триггером выступают социальные нормы[1][2][1]. Это означает, что глобальные эко-коммуникации должны перекраиваться под местную специфику, иначе они рискуют остаться непонятыми или неубедительными.

Культурно ориентированный подход не только повышает результативность PR, но и делает экологическую коммуникацию более этичной и устойчивой. Он предотвращает «культурный империализм» – навязывание универсальных решений без оглядки на локальный контекст – и учитывает голос самих сообществ, для которых эти решения предназначены. Таким образом, растёт доверие и открывается больше возможностей для диалога.

Будущее экологической коммуникации – в гибридных стратегиях, сочетающих глобальные цели с локальными смысловыми кодами. Международные экологические кампании всё чаще привлекают локальных лидеров мнений, переводят материалы на языки и символы конкретных культур. В то же время локальные инициативы обмениваются опытом на мировом уровне, перенимая успешные практики. Это взаимодействие «глобального» и «локального» обогащает обе стороны.

Вывод: Культурные и социальные особенности общества детерминируют выбор инструментов и нарративов экологического PR. PR-стратегии, глубоко адаптированные к культурному коду и социальным нормам целевой аудитории, значительно повышают эффективность эко-коммуникации, вызывая больший отклик и доверие. Будущее экологического PR – за умением говорить на языке каждой аудитории, не теряя при этом универсальных ценностей защиты окружающей среды.

Библиографический список:

1. Eom K., Kim H. S., Sherman D. K., Ishii K. Cultural variability in the link between environmental concern and support for environmental action // Psychological Science. 2016. Vol.27. №10. P.1331–1339
2. Hofstede G. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context // Online Readings in Psychology and Culture. 2011. Vol.2. №1. 8 p.
3. Parguel B., Charry K., Pantin-Sohier G., Thomas F. The role of cultural values in the effectiveness of environmental NGO campaigns on sustainable meat consumption // Appetite. 2025. Vol.214. 108150
4. Persuasive Cultural Dimensions – Pollution Sustainability Directory [Электронный ресурс]. URL: <https://pollution.sustainability-directory.com/term/persuasive-cultural-dimensions/> (дата обращения: 24.01.2026)
5. Pressbooks (Building Resilient Rural Communities). Key Cultural Values as Influencers of Pro-environmental Behaviour (E. Tsang) – Pressbooks Open Textbook, 2022
6. Sustainability Directory (Lifestyle). Collectivist Culture Marketing – [Электронный ресурс]. URL: <https://lifestyle.sustainability-directory.com/area/collectivist-culture-marketing/> (дата обращения: 24.01.2026)
7. Association for Psychological Science. Motivating Eco-Friendly Behaviors Depends on Cultural Values (K. Eom et al.) – APS News, 31.08.2016