

Массовидные явления в корпоративных коммуникациях: понятие, виды, технологии

Mass Phenomena in Corporate Communications: Concept, Types, Technologies

DOI: 10.12737/2587-9103-2026-15-4-104-113

Получено: 29 апреля 2026 г. / Одобрено: 25 июня 2026 г. / Опубликовано: 26 августа 2026 г.

Л.М. Семенова



Д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры
«Реклама и связи с общественностью»
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6117-3093>
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Lidiiia_Semenova
Санкт-Петербург, Россия,
e-mail: lidia_sem@mail.ru

L.M. Semenova

Doctor of Education, Associate Professor,
Professor Department of Advertising and Public
Relations,
Saint-Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg, Russia,
e-mail: lidia_sem@mail.ru

Аннотация

Введение. В современной коммуникативистике массовидные явления психики играют значительную роль как механизмы социальной коммуникации с конструктивным и деструктивным потенциалом. В корпоративных коммуникациях эти явления влияют на эффективность внутренних коммуникаций, формирование корпоративной культуры, могут способствовать развитию организации или создавать риски. Изучение и управление ими позволяет распространять идеи, предотвращать кризисы, формировать общественное мнение и направлять коллективную энергию на достижение стратегических целей. Цель исследования: выявить особенности понимания, функционирования и управления массовидными явлениями в российской и международной коммуникативной практике, определить технологии их запуска и противодействия в корпоративных коммуникациях.

Методология и методы. Теоретико-методологическую основу составили концепции общественного мнения и антропосоциокультурный подход. Использовались качественный контент-анализ, теоретический и терминологический анализ, обобщение.

Результаты исследования. Контент-анализ определил ведущих ученых и содержание их концепций. Терминологический анализ выявил особенности функционирования массовидных явлений в корпоративных коммуникациях. Установлено, что эти феномены обладают двойственной природой: инструмент неформальной коммуникации и фактор риска. Определены ключевые технологии управления и разработаны комплексный подход, позволяющий минимизировать деструктивные эффекты и использовать потенциал для формирования лояльных сообществ, повышения эффективности коммуникаций и укрепления корпоративной культуры.

Новизна работы. Исследование комплексно рассматривает массовидные явления как инструмент неформальной коммуникации, выявляя их двойственную природу и роль в синхронизации коллективных процессов. Проведена операционализация понятий, этимологический и системный анализ терминов, определены современные технологии запуска и противодействия в российских и международных корпоративных коммуникациях.

Практическая значимость. Результаты могут быть использованы для повышения эффективности управления корпоративными коммуникациями, формирования позитивной корпоративной культуры и предотвращения кризисных ситуаций. Разработанные технологии позволят маркетологам, PR-специалистам и руководителям формировать общественное мнение, создавать лояльные сообщества и направлять коллективную энергию на достижение стратегических целей организации.

Ключевые слова: массовидные явления; корпоративные коммуникации; слухи; стереотипы; мифы; коллектив.

Abstract

Introduction. In modern communicative studies, mass phenomena of the psyche play a significant role as mechanisms of social communication with both constructive and destructive potential. In corporate communications, these phenomena affect the effectiveness of internal communications, the formation of corporate culture, can contribute to the development of the organization, or create risks. Studying and managing them allows for the dissemination of ideas, the prevention of crises, the formation of public opinion, and the directing of collective energy toward achieving strategic goals. The aim of the study: to identify the features of understanding, functioning, and managing mass phenomena in Russian and international communicative practice, and to determine the technologies for their initiation and counteraction in corporate communications.

Methodology and methods. The theoretical and methodological basis consisted of the concepts of public opinion and the anthro-socio-cultural approach. Qualitative content analysis, theoretical and terminological analysis, and generalization were used.

Research results. Content analysis identified leading scholars and the content of their concepts. Terminological analysis revealed the features of the functioning of mass-like phenomena in corporate communications. It was established that these phenomena have a dual nature: a tool for informal communication and a risk factor. Key management technologies were identified, and a comprehensive approach was developed, allowing for the minimization of destructive effects and the use of potential to form loyal communities, increase communication efficiency, and strengthen corporate culture. **Novelty of the work.** The study comprehensively examines mass phenomena as a tool of informal communication, revealing their dual nature and role in synchronizing collective processes. Concepts are operationalized, etymological and systemic analyses of terms are conducted, and modern technologies for initiating and counteracting them in Russian and international corporate communications are identified.

Practical significance. The results can be used to improve the effectiveness of corporate communications management, to form a positive corporate culture, and to prevent crisis situations. The developed technologies will allow marketers, PR specialists, and managers to shape public opinion, create loyal communities, and direct collective energy toward achieving the organization's strategic goals.

Keywords: mass phenomena; corporate communications; rumors; stereotypes; myths; collective.

Введение

В современной коммуникативистике большую роль играют массовидные явления, такие как стереотипы, слухи, предрассудки, мифы и др. Как один из механизмов социальной коммуникации эти явления требуют изучения их природы и управления. Они

имеют как конструктивную, так и деструктивную направленность. Как социально-психологический феномен массовидные явления представляют собой синхронизацию мыслей, эмоций и действий в больших группах людей, при которой коллективные импульсы временно замещают индивидуальное сознание [26].

В контексте корпоративных коммуникаций массовидные явления играют важную роль и требуют внимательного анализа, так как могут влиять на эффективность внутренних коммуникаций и формирование корпоративной культуры, способствовать эффективности работы организации или создавать риски для ее внутренней среды. Под корпоративными коммуникациями мы понимаем систему управления потоками информации внутри и вне компании, которая нацелена на повышение эффективности взаимодействия со стейкхолдерами, формирование положительного имиджа [18–20]. Почему необходимо в корпоративных коммуникациях изучать и управлять массовидными явлениями? Во-первых, понимая эти механизмы, можно превратить идею в «вирус», охватывающий внешние и внутренние коммуникации компании; во-вторых, изучение этих явлений позволяет гасить агрессию, предотвращать хаос в ситуациях кризиса; в-третьих, умение управлять ими позволяет маркетологам, PR-специалистам, руководителям формировать общественное мнение, создавать лояльные сообщества и направлять энергию коллектива на достижение конкретных целей.

Цель исследования: выявить особенности понимания, функционирования и управления массовидными явлениями в российской и международной коммуникативной практике, а также определить актуальные технологии их запуска и противодействия в корпоративных коммуникациях.

В связи с поставленной целью были определены исследовательские вопросы и задачи:

- 1) как понимают массовидные явления в российской и международной коммуникативной практике?
- 2) какую роль играют массовидные явления в корпоративных коммуникациях?
- 3) интерпретировать смысл массовидных явлений в корпоративных коммуникациях;
- 4) определить технологии управления массовидными явлениями в современное время.

Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении массовидных явлений как инструмента неформальной коммуникации в корпоративных структурах, выявляя их двойственную природу и роль в синхронизации коллективных процессов. В работе осуществлена операционализация ключевых понятий, проведен этимологический и системный анализ терминов, а также определены современные технологии запуска и противодействия массовидным явлениям в российских и международных корпоративных коммуникациях.

Обзор литературы

Обзор литературы свидетельствует, что систематическое исследование массовых социально-психо-

логических явлений началось во второй половине XIX в. В этот период в западноевропейской науке сформировались два самостоятельных направления: немецкая «психология народов», представленная такими авторами, как В. Вундт, М. Лацарус, Х. Штейнталь и франко-итальянская «психология масс», развиваемая Г. Лебоном, Г. Тардом и др. Если первая школа фокусировалась на устойчивых компонентах культуры — языке, мифологии и обычаях [1; 5], то вторая делала акцент на иррациональной природе поведения толпы и факторе расовой детерминации национального развития [1; 10]. Особое значение в этом контексте имеет концепция Г. Лебона, изложенная в труде «Психология народов и масс». Его идеи о механизмах заражения и подражания сохраняют актуальность и сегодня, объясняя природу цифровых коммуникаций: от распространения дезинформации до динамики интернет-протестов и современных избирательных технологий [9]. У Липпман впервые употребил термин «стереотип» в его современном значении. Под стереотипом он понимал принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте [11]. Т. Шибутани, изучая слухи, связывал их с механизмами коммуникации и социальными процессами. Он определял слухи как циркулирующую коммуникацию, где люди, сталкиваясь с неопределенностью, объединяют свой интеллект для совместного осмысления ситуации [28].

В России конца XIX — начала XX в. оригинальные исследования массовидных явлений проводили несколько ученых. Так, М.Г. Михайловский определил массовидные явления как стихийное массовое поведение, коллективное поведение, сходство психических состояний, настроений, стереотипов, установок, поведенческих реакций в рамках большой социальной группы. Он подчеркивал, что важны не только индивидуальные черты лидера («героя»), но и характер его взаимодействия с толпой, а также степень ее признания. По его мнению, толпа не просто копирует поведение и манеры героя, но и подражает друг другу, причем это подражание становится осознанным и целенаправленным, а не только автоматическим, как считалось ранее [13].

В.М. Бехтерев внес вклад в изучение социально-психологических феноменов, при которых у большой группы людей, часто незнакомых друг с другом, возникают сходные мысли, эмоции и модели поведения. Он рассматривал массовидное явление как ситуацию, при которой индивидуальное сознание человека временно отступает на второй план, а на первый выходят общие, коллективные переживания и им-

пульсы. В своем фундаментальном труде «Коллективная рефлексология», который считают в России первым учебником по социальной психологии, он рассматривал поведение личности в коллективе, условия возникновения социальных объединений, особенности их деятельности, взаимоотношения членов [3].

А.Л. Чижевский внес значительный вклад в изучение массовидных явлений, рассматривая их в контексте влияния космических факторов, прежде всего солнечной активности. Он установил, что циклы солнечной активности (около 11 лет) коррелируют с динамикой массовых явлений — войн, революций, эпидемий, политико-экономических кризисов. Он считал, что периоды максимальной солнечной активности коррелируют с возрастанием склонности к конфликтам, кризисам и другим формам массового поведения [23].

Г.Ю. Чернов в исследовании «Социально-массовые явления: методология исследования и теория» рассматривает исследовательские подходы к социально-массовым явлениям, используется диалектический метод и методологические принципы [22]. П.П. Марченя описал современные подходы к изучению масс и массового сознания в истории [12].

Особое место в социально-массовых явлениях в неформальной коммуникации отводят слухам и их влиянию на поведение людей не только в организации, но и в интернет-пространстве современной России [2; 7]. Единого определения термина «слухи» не существует. Г. Олпорт и Л. Постманн трактуют слухи как актуальное суждение, принимаемое на веру и распространяемое между людьми, как правило, устно, без достаточных подтверждений [27]. В свою очередь, Т. Шибутани рассматривает слухи не как саму информацию, а как процесс обсуждения, в ходе которого люди, оказавшиеся в неопределённой ситуации, совместно пытаются прийти к ее достоверной интерпретации, объединяя свои интеллектуальные усилия [28]. С.А. Беззубцев понимает слухи как сообщения с негарантированной достоверностью, распространяемые по каналам межличностного общения по цепочке (от одного индивида к другому и т.д.) [2]. К.К. Платонов считает слухи формой межличностного общения, при которой распространяется искаженная, эмоционально насыщенная информация. Они возникают в ситуациях, когда у людей нет доступа к полной или достоверной информации по интересующему их вопросу [17]. А.П. Ситников с коллегами пишут, что механизм распространения слухов сложен и не является универсальным, а на характер слухов влияют индивидуальные особенности обменивающихся ими индивидов [21].

В результате изучения литературных источников, контент-анализа и теоретического анализа были учтены существующие исследования в проблемном поле социально-массовых явлений психики и их проявлений в корпоративных коммуникациях, традиционные парадигмы и современные концепции, теории и модели, объясняющие коллективное поведение и его мотивации.

Методология, материалы и методы исследования

Теоретико-методологическую основу исследования составили концепции и подходы, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных социологов, политологов, социальных психологов, специалистов по изучению общественного мнения (В.М. Бехтерев, В. Вундт, М. Лацарус, Г. Лебон, У. Липман, Г. Олпорт, Л. Постманн, А.П. Ситников, Г. Тард, Т. Шибутани, Г.Ю. Чернов и др.). Антропосоциокультурный подход, реализуемый в ходе исследования, предполагает изучение влияния человека и коллектива на проявление социально-массовых явлений, представляющих собой целостность, элементы которой взаимосвязаны, а каждый из феноменов теснейшим образом связан с комплексом «человек — общество — общественное сознание — культура» [22].

Методы исследования: контент-анализ (качественный) с фокусом на понимание и интерпретацию смысла массовидных явлений, теоретический и терминологический анализ, обобщение.

Теоретические и эмпирические материалы: научные статьи, монографии, диссертации и авторефераты российских и зарубежных ученых по теме исследования, словари.

Исследование проводилось в 2026 г. на базе Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия). Последовательность работы включала два этапа. На первом этапе проведен сбор и анализ литературных источников по проблеме массовидных явлений в социальных и корпоративных коммуникациях. Качественный контент-анализ проведен с фокусировкой на понимание и интерпретацию смысла массовидных явлений в корпоративных коммуникациях, а анализ терминов проведен с точки зрения их этимологии, динамики развития, функционирования и определения их системных связей и места в структуре терминосистемы. Операционализация понятий позволила уточнить их значение и специфику употребления. На втором этапе определены технологии управления массовидными явлениями в корпоративных коммуникациях, подведены итоги исследования и написан текст статьи.

Результаты исследования и обсуждение

В рамках исследования был проведен качественный контент-анализ литературных источников, посвященных проблеме массовидных явлений в социальных коммуникациях, с акцентом на понимание и интерпретацию их смысла в условиях корпоративного взаимодействия. В результате исследования были выявлены ведущие ученые, занимающиеся данной проблематикой, определены их основные

публикации и раскрыто содержание предложенных ими концепций (табл. 1).

В ходе терминологического анализа были рассмотрены следующие аспекты: сфера употребления, история возникновения и эволюция значений, а также системные связи терминов. Для выявления специфики содержания и особенностей функционирования понятий и терминов была проведена их операционализация, составлена классификация (табл. 2).

Таблица 1

Основные концепции ведущих исследователей массовидных явлений

Исследователи	Основные труды	Суть концепции
<i>Зарубежные исследователи массовидных явлений</i>		
Г. Лебон, французский исследователь, один из первых теоретиков масс [9; 10]	Психология народов и масс	Проанализировал психологию толп, «душу толпы» и механизмы коллективного поведения
Х. Ортега-и-Гассет, испанский философ [16]	Восстание масс	Теоретически обосновал феномен масс и массового общества, где массу представлял в крайне негативных красках, как заурядность, которая принимает себя таковой, не стремится отличаться, а лишь навязывает другим свое право быть заурядностью
С. Московичи, французский психолог [14]	Век толп. Исторический трактат по психологии масс	Пессимистически описал массовое общество и человека, принадлежащего к этому обществу
Г. Тард, французский ученый [10]	Мнение и толпа	Рассматривал влияние общества на индивида и механизмы формирования общественного мнения
У. Липпман, американский ученый [11]	Общественное мнение	Анализировал влияние СМИ и пропаганды на общественное мнение, роль стереотипов в формировании картины мира
Г. Лассуэлл, американский политолог [8]	Структура и функции коммуникации в обществе	Разработал однонаправленную линейную модель коммуникативного акта, анализировал механизмы пропагандистского воздействия на массы
М. Лацарус, немецкий философ и психолог, Х. Штейнталь, немецкий филолог и философ [1]	Вводные рассуждения о психологии народов, Мысли о народной психологии	Создателями и основоположниками «Психологии народов» — каждый народ обладает своим особым складом мыслей и чувств, своей уникальной «духовной физиономией», которую они назвали «народностью»
В. Вундт, немецкий врач, физиолог, психолог и философ [1; 5]	Проблемы психологии народов	Разработал концепцию «психологии народов». Его кросс-культурные исследования показали, что высшие психические функции формируются в социальном контексте
Г. Олпорт, Л. Постмэн, американские психологи [27]	Психология слухов	Разработали концепцию, посвященную изучению слухов и их распространению. Авторы определили слухи как утверждения о конкретных (или актуальных) темах, которые передаются от человека к человеку, обычно устно, без подтверждения их истинности
Т. Шибутани, японо-американский социолог [28]	Импровизированные новости: социологическое исследование слухов	Рассматривал слухи как результат коллективного поиска интерпретации событий в условиях неопределённости, а также связывал их с механизмами коммуникации и социальными процессами
К.-Г. Юнг, швейцарский психиатр [24]	О современных мифах	Анализировал механизмы мифотворчества в коллективном бессознательном современного человечества
<i>Отечественные исследователи массовидных явлений</i>		
Н.К. Михайловский, российский социолог [13]	Герои и толпа	Изучал массовидные явления в рамках субъективной социологии
В.М. Бехтерев, [3] русский и советский психиатр, невролог, физиолог, психолог, основоположник рефлексологии и патопсихологического направления в России	Коллективная рефлексология	Исследовал коллективную рефлексологию, связанную с массовидными явлениями

Окончание табл. 1

Исследователи	Основные труды	Суть концепции
А.Л. Чижевский, советский ученый, биофизик, один из основоположников гелиобиологии, аэроионизации и космической экологии, представитель русского космизма [23]	Теория гелиотараксии	Занимался гелиопсихологией, изучал влияние солнечной активности на динамику массовых настроений. Понятие «гелиотараксии» представляет собой перелом в структурном изменении системы человеческих масс, когда интеграция нервно-психической энергии влечёт возникновение социального выражения этой интеграции
А.И. Юрьев, [25] психолог, создатель научного направления «политическая психология» в СССР и современной России	Системное описание политической психологии	Разработал классификацию массовидных явлений в сфере политики, включающую несколько групп с разными политико-психологическими особенностями (н-р, психология исполнения политики, психология творения политики, психология распространения политики)
Д.В. Ольшанский, социальный психолог, политолог, публицист [15]	Психология масс	Представил целостную и последовательную концепцию массовой психологии, охватывающую как общие теоретические положения, так и анализ конкретных явлений — религии, моды, слухов, массовой коммуникации, рекламы, политики и массовых движений. В рамках этой концепции он выявил действие универсальных механизмов, характерных для массовой психологии
Е.М. Куликов, специалист в области социологии коммуникации и массовых коммуникаций [7]	Слухи как элемент сетевой коммуникации в интернет-пространстве современной России	Анализирует социальное противоречие: с одной стороны, в системе массовой коммуникации наблюдается рост количества сообщений и повышение значимости информации, а с другой — снижение ее качества и распространение слухов, что особенно характерно для интернет-пространства
С.А. Беззубцев, [2] российский психолог	Психологическое воздействие слухов в организации на субъекта труда	Слухи рассматривает как средство психологического воздействия, которые могут целенаправленно варьироваться посредством реализации специальной деятельности
Г.Ю. Чернов, [22] российский ученый в области социальной философии, специалист по исследованию социально-массовых явлений	Социально-массовые явления: методология исследования и теория	Сформулировал методологические принципы и разработал систему ключевых понятий для исследования социально-массовых явлений (СМЯ). Это стало основой для построения общей теории СМЯ как направления социальной философии, а также для анализа особенностей и перспектив управления современными социально-массовыми процессами

* Составлено автором.

Таблица 2

Классификация массовидных явлений в корпоративных коммуникациях

Вид	Краткое определение
Толпа	Стихийное единство людей, движимое общим инстинктом и текущим моментом
Коллектив	Массовидное образование, интегрирующее индивидов через механизмы социального влияния и эмоционального сопереживания. Он функционирует как саморегулирующаяся система, где неформальные коммуникативные связи (обсуждения, общие интересы, традиции) обеспечивают сплоченность и формируют специфическое психологическое единство, отличное от формальной организации
Массовые настроения	Коллективные и устойчивые эмоциональные состояния, задающие тон общению в компании
Общественное мнение	Рациональный и структурированный феномен, коллективная оценка и суждение людей по поводу актуальных событий и социальных процессов
Паника	Массовый страх, который подавляет рациональное мышление и лишает людей способности к организованному противодействию угрозе
Стереотип	Устойчивый, упрощенный образ или представление о чем-либо, которое человек принимает на веру, не имея собственного опыта взаимодействия с объектом. Он формируется под влиянием чужих мнений и опосредованной информации
Слух	Форма стихийной передачи информации, которая часто искажает факты, но при этом точно отражает коллективные надежды и страхи
Предвзятость	Негативная, враждебная установка по отношению к определенной социальной группе. Такая предвзятость строится на ложных обобщениях и недостоверных сведениях
Миф	Устойчивая иллюзия, объясняющая мир понятными и яркими образами
Байка	Приукрашенная и краткая история из жизни, поучительного или юмористического характера
Фейк (fake)	Заведомо ложная информация или подделка, которая выдается за подлинную с целью намеренно ввести аудиторию в заблуждение
Дипфейк (deepfake)	Поддельные аудио- и видеоматериалы, созданные с помощью нейронных сетей
Мода и вкусы	Динамичные и быстро сменяющиеся друг друга предпочтения общества в одежде, манере поведения и образе жизни

* Составлено автором.

В ходе исследования мы решили дать краткую пояснительную характеристику каждому рассматриваемому виду массовидных явлений с целью уточнения определений, актуальности, направленности и ожидаемого результата.

Толпа в контексте неформальной коммуникации представляет собой временное и неорганизованное скопление людей, объединенных общим эмоциональным импульсом и фокусом внимания. Она является средой для мгновенного распространения слухов и заразных поведенческих реакций. Социология выделяет несколько ее типов: случайную (например, зеваки, собравшиеся у места происшествия), экспрессивную (участники празднеств, чей эмоциональный драйв передается через ритм и возгласы) и действующую, которая в условиях дефицита информации может перерасти в агрессивную или паническую. Не управляемая толпа может привести к иррациональным, импульсивным или агрессивным действиям, потере индивидуального контроля и ответственности.

Коллектив понимают как стихийно сложившуюся или устойчивую сеть межличностных взаимодействий, объединенную общим информационным полем, общими целями и ценностями, где преобладают рациональные коммуникации, сотрудничество и взаимная поддержка. Его существование обусловлено свободным обменом мнениями, слухами и установками, которые формируют коллективное сознание и обеспечивают психологическую сопричастность индивида к группе вне рамок официальных предписаний, что способствует достижению корпоративных задач.

Массовые настроения трактуют как доминирующие эмоциональные состояния, определяющие вектор неформального общения в больших социальных группах (например, оптимизм, апатия, недовольство), которые влияют на общий климат в компании, уровень мотивации и готовность к изменениям. Они выступают «фоном» для слухов и пересудов: так, волна общественного оптимизма порождает позитивные ожидания, в то время как социальная апатия или коллективное недовольство становятся питательной средой для протестных настроений и панических сообщений.

Единого и универсального определения понятию «**общественное мнение**» не существует, но его можно рассматривать как состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (положительное, нейтральное или отрицательное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей [6, 11].

Панику рассматривают как внезапное, неуправляемое распространение страха среди сотрудников,

приводящее к хаотичным действиям, снижению дисциплины и работоспособности, а также к массовой дезорганизации.

Под понятием «**стереотип**» принято подразумевать упрощенный и заранее сформированный образ объекта, который не является результатом личного эмпирического опыта индивида, а возникает на основе опосредованного восприятия действительности. По сути, стереотип представляет собой готовый когнитивный шаблон мышления о людях, явлениях или событиях, базирующийся не на непосредственном контакте с ними, а на транслируемых извне суждениях и установках. Это устойчивое ментальное образование, которое зачастую лишь частично отражает реальность, а в ряде случаев может быть полностью ложным и не соответствующим действительным фактам.

Классик политической психологии У. Липпман интерпретировал стереотип как принятый в рамках определенной исторической общности образец восприятия, фильтрации и последующей интерпретации информации [11]. Примечательно, что стереотипные представления часто усваиваются человеком в процессе социализации задолго до того, как происходит его реальное знакомство с той или иной социальной группой. Процесс стереотипизации можно охарактеризовать как необоснованное обобщение, при котором специфические характеристики или мотивы поведения отдельных индивидов переносятся на всю группу в целом. Фундаментальная сила стереотипов заключается в их способности автоматизировать процессы человеческого мышления. Выполняя функцию «экономии усилий», они позволяют субъекту оперативно и без существенных интеллектуальных затруднений классифицировать сложные явления и давать им моментальную оценочную характеристику. Стереотипы могут приводить к предвзятости, снижению объективности в коммуникациях и ограничивать инновации.

Слухи часто циркулируют в корпоративных коммуникациях, являются коммуникативной единицей и с ними сталкиваются до 75% населения, поэтому их исследование представляет интерес для ученых. Механизм возникновения и распространения слухов связан с рядом условий, и прежде всего острая потребность сотрудников в информации по актуальным вопросам и невозможность получить эту информацию из надежных источников (молчание официальных каналов или недоверие к ним). Одна из особенностей слухов это анонимность источника, что создает видимость достоверности и ощущение конфиденциальности. Слухи внутри компании могут исходить от руководителей или сотрудников, а могут инициироваться конкурентами. Например, «*Прошел слух,*

что в следующем квартале пройдет сокращение штатов и нас всех уволят», «Со следующего месяца урежут зарплату», «Скоро под сокращение попадут сотрудники предпенсионного возраста».

Слухи в компании намеренно создаются и распространяются с целью укрепления имиджа бренда и его руководителей, подготовки сотрудников к планируемому событию, создания определенного мнения о событии, ситуации или человеке. Целенаправленно запущенный слух — это один из инструментов управления мнением целевой группы о компании, продукции, политическом деятеле и т.п. Слухи в интернете являются мощным инструментом информационного воздействия, который, быстро распространяясь и расширяя охват, приобретает новые свойства, но при этом становится доступнее для анализа и противодействия. Борьба со слухами включает профилактику их возникновения, официальное опровержение, формирование негативного к ним отношения, а также юридические меры против источников и распространителей.

Предрассудок рассматривают как враждебный или отрицательный аттитюд, предвзятое негативное отношение к хорошо различимой группе людей, основанное на обобщениях, сформулированных на основе искаженной, ложной или неполной информации, что может приводить к дискриминации и ухудшению корпоративной культуры.

Миф как динамичное отражение реальности, созданное воображением и художественной фантазией, становится инструментом социального влияния, часто основанным на манипуляциях: искажении фактов, селекции информации и создании искусственных образов. По мнению Н.И. Вороновой, миф в массовой коммуникации выполняет ключевые функции: предостерегающую, прогностическую, манипулятивную, интегративную и др. Он не только объясняет сложные социальные процессы через иррациональное восприятие, но и активно формирует поведение и установки людей [4]. В корпоративных коммуникациях миф, как устойчивое коллективное убеждение или история, не всегда основанная на фактах, формирует корпоративную идентичность, но иногда искажает реальность и препятствует объективному восприятию.

В отличие от мифа, **байка** более приземлена, а ее основу могут составлять реальные происшествия, поучительный или занимательный рассказ (часто смешной или с моралью), история из жизни, которые в процессе многократного пересказа обрастают вымышленными деталями для усиления впечатления на слушателя.

Фейк сегодня трактуют как подделку или ложь, которую выдают за правду, чтобы обмануть сотруд-

ников или ввести в заблуждение. В корпоративных коммуникациях фейк подрывает доверие, вызывает конфликты и дезориентацию. Дипфейк в современное время — это недостоверная, сфальсифицированная, поддельная фотография, аудио- или видеозапись, созданная с помощью искусственного интеллекта и нейросетей. Виртуал является фальшивым аккаунтом в интернете, который используется для обмана или манипулирования.

С точки зрения социальной психологии и теории коммуникаций, **мода и вкусы** рассматриваются как специфические механизмы невербальной коммуникации. Они выступают не просто как личный выбор человека, а как мощный регулятор поведения коллектива, как визуальный язык и способ саморегуляции, который позволяет сотрудникам быстро адаптироваться к изменениям, выражать свои настроения и структурировать группы без формальных приказов, опираясь лишь на механизмы подражания и эмоционального отклика. Мода меняет предпочтения в стиле поведения, одежде или подходах к работе, которые могут как сплачивать коллектив, так и приводить к поверхностности и погоне за внешними атрибутами. Вкусы как индивидуальные и коллективные предпочтения сотрудников, влияют на выбор корпоративных стандартов, продуктов и стиля коммуникаций, формируют атмосферу и имидж компании.

Рассматриваемые массовидные явления — это механизм, сформировавшийся для выживания и эффективного социального взаимодействия, который активируется при определенных условиях и тесно связан с базовыми психологическими потребностями человека, например, быть частью коллектива, ощущать единство с другими людьми. Управление массовидными явлениями в корпоративных коммуникациях сегодня приобретает важное значение и является одной из задач коммуникационных служб компании. В последнее время сформировался ряд технологий работы с массовидными явлениями в корпоративных коммуникациях.

Во-первых, необходимо изучать механизмы формирования и функционирования массовых явлений, проводить коммуникационный аудит для оценки их эффективности и выявления проблем и для того, чтобы понимать, как и почему сотрудники, объединившись в группы, начинают мыслить, чувствовать и действовать иначе, чем в одиночку. Специалистам по коммуникации важно уметь прогнозировать развитие событий с учетом факторов и закономерностей массового поведения.

Во-вторых, необходимо проводить профилактические мероприятия по предотвращению деструктивных последствий поведения коллектива, а также

обеспечивать прозрачность информации в организации, поощрение открытого общения, учет мнений сотрудников. В особых ситуациях эффективны методы манипуляции толпой и коллективом как изнутри, так и механизмы воздействия извне. Для минимизации стихийности и паники используют структурированные каналы коммуникации (электронные рассылки, корпоративные порталы, опросы и др.).

В-третьих, создание интегрированных цифровых платформ, единых корпоративных мессенджеров и экосистем необходимо сегодня для управления внутренними и внешними коммуникациями, которые обеспечивают прозрачность, безопасность и контроль информационных потоков. Персонализация контента, т.е. использование искусственного интеллекта (ИИ) для индивидуального и группового информирования, снижает восприимчивость к слухам и стереотипам. ИИ (чат-боты, AI-аналитика) и автоматизация рутинных процессов способствует быстрому выявлению и нейтрализации слухов, а также запуску позитивных информационных волн.

Формируя позитивную корпоративную культуру как нематериальный актив, компании получают ряд преимуществ как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Доверие и взаимопомощь укрепляют связи между коллегами, что особенно важно в кризисные периоды. Системная работа с массовидными явлениями снижает напряженность в коллективе, исключает конфликты. Прозрачность и открытые каналы обратной связи ускоряют решение проблем и согласование задач. Наконец, оперативное реагирование на обратную связь является успешной технологией управления современными массовидными явлениями.

Таким образом, комплексный подход к управлению массовидными явлениями позволяет не только минимизировать деструктивные эффекты, но и использовать их потенциал для формирования лояльных корпоративных сообществ, повышая эффективность внутренних коммуникаций и укрепляя корпоративную культуру.

Литература

1. Аджинджал К.А. «Психология народов» в исследованиях германских и французских авторов конца XIX — начала XX веков (на примерах М. Лацаруса, Х. Штейнтала, В. Вундта и Г. Лебона) [Текст] / К.А. Аджинджал // Современные исследования социальных проблем. — 2016. — № 2-1. — С. 7–21. — DOI: 10.12731/2077-1770-2016-2-7-21
2. Беззубцев С.А. Психологическое воздействие слухов в организации на субъекта труда [Текст]: автореф. дис. ... канд. психол. наук / С.А. Беззубцев. — М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 26 с.
3. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология [Текст] / В.М. Бехтерев. — Пг.: Колос, 1921. — 432 с.

Заключение

Контент-анализ (качественный) литературных источников в проблемном поле массовидных явлений психики определил ведущих ученых, занимающихся данной проблематикой, определил их основные публикации и содержание предложенных ими концепций. Терминологический анализ выявил особенности понимания и функционирования массовидных явлений в практике корпоративных коммуникаций.

В ходе исследования определено, что массовидные явления обладают двойственной природой, выступая как инструментом неформальной коммуникации, так и фактором риска для внутренней среды организации. Эти феномены по своей природе не несут ни положительной, ни отрицательной оценки и являются инструментом неформальной коммуникации в компании, который может использоваться как для созидания, так и для разрушения. Понимание этой двойственности помогает не демонизировать сам феномен, а глубже разобраться в его сути и научиться управлять его мощной энергией, направляя ее в безопасное и продуктивное русло. Именно поэтому сегодня интерес к изучению массовидных явлений психики растет не только среди психологов, но и специалистов по коммуникации. Определены ключевые технологии управления массовидными явлениями и разработан комплексный подход к управлению массовидными явлениями в корпоративных коммуникациях.

Результаты исследования имеют практическую значимость и могут быть использованы для повышения эффективности управления внутренними и внешними корпоративными коммуникациями, формирования позитивной корпоративной культуры и предотвращения кризисных ситуаций. Разработанные технологии управления массовидными явлениями позволяют маркетологам, PR-специалистам и руководителям целенаправленно формировать общественное мнение, создавать лояльные сообщества и направлять коллективную энергию на достижение стратегических целей организации.

4. Воронова Н.И. Мифологический дискурс как суггестивный тип коммуникации [Электронный ресурс] // НИР. Современная коммуникативистика. — 2023. — № 6. — С. 28–35. — DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-6-28-34 — URL: <https://znanium.ru/read?id=424485&pagenum=28> (дата обращения 12.04.2026).
5. Вундт В. Проблемы психологии народов [Текст] / В. Вундт. — М.: Академический проект, 2010. — 136 с.
6. Горбань П.В. Теоретическое осмысление понятия «общественное мнение» [Электронный ресурс] // Меди@льманах. — 2023. — № 6. — DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.2331 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-ponyatiya-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения: 04.04.2026).

7. Куликов Е.М. Слухи как элемент сетевой коммуникации в интернет-пространстве современной России [Текст]: дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.04 / Е.М. Куликов. — Краснодар: Изд-во Краснодарского университета МВД России, 2014. — 378 с.
8. Лассуэлл Г.-Д. Структура и функции коммуникации в обществе [Текст] / Г.-Д. Лассуэлл. — М.: Изд-во РАГС, 2007. — С. 160–169.
9. Лебон Г. Психология народов и масс [Текст] / Г. Лебон. — М.: АСТ, 2024. — 320 с.
10. Лебон Г. Психология толп. Мнение и толпа [Текст] / Г. Лебон, Г. Тард. — М.: Институт психологии РАН, КСП+, 1998. — 416 с.
11. Липпман У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчуновой; ред. перев. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
12. Марченя П.П. Современные подходы к изучению масс и массового сознания в истории: тенденции и результаты [Текст] / П.П. Марченя // Современные исследования социальных проблем. — 2010. — № 3. — С. 86–90.
13. Михайловский Н.К. Герои и толпа [Текст] / Н.К. Михайловский. — СПб.: Тип. т-ва «Общественная польза», 1885. — С. 280–394.
14. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс [Текст] / С. Московичи. — М.: Академический проект, 2011. — 396 с.
15. Ольшанский Д.В. Психология масс [Текст] / Д.В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2002. — 128 с.
16. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет. — М.: АСТ Ермак, 2003. 288 с.
17. Платонов К.К. Краткий словарь системы психологических понятий [Текст] / К.К. Платонов. — М., 1984. — 175 с.
18. Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов [Текст]: учебно-справочное пособие / А.Д. Кривоносов [и др.] — СПб.: Питер, 2026. — 224 с.
19. Семенова Л.М. Имиджменеджмент и репутационный менеджмент [Текст] / Л.М. Семенова // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ [Текст]: коллективная монография / Л.М. Семенова; под ред. проф. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. — С. 37–46.
20. Семенова Л.М. Инструменты имиджевой коммуникации в промышленной сфере России [Электронный ресурс] // НИР. Современная коммуникативистика. — 2024. — № 5. — С. 56–63. — DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-56-63 — URL: <https://znanium.ru/read?id=455962&pagenum=56> (дата обращения: 14.04.2026).
21. Ситников А.П. Слухи и их влияние на электоральное поведение [Текст] / А.П. Ситников, Е.В. Гришин, С.В. Пацынко // Философские науки. — 2007. — № 7. — С. 124–138.
22. Чернов Г.Ю. Социально-массовые явления: методология исследования и теория [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Г.Ю. Чернов. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2013. — 51 с.
23. Чижевский А.Л. Космический пульс жизни: Земля в объятиях Солнца. Гелиотараксия [Текст] / А.Л. Чижевский. — М.: Мысль, 1995. — 768 с.
24. Юнг К.-Г. О современных мифах [Текст] / К.-Г. Юнг. — М.: Практика, 1994. — 251 с.
25. Юрьев А.И. Системное описание политической психологии: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. 19.00.12 / А.И. Юрьев. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та, 1996. — 166 с.
26. Явление массовидное (массовидные явления психики) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.psychologies.ru/glossary/ja/yavlenie-massovidnoe-massovidnyie-yavleniya-psihiki> (дата обращения: 04.04.2026).
27. Allport GW., Postman L.J. The Psychology of Rumor. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1947. 47 p.
28. Shibutani T. Improvised News: A Sociological Study of Rumor. Indianapolis: Bobbs Merrill, 1966. 262 p.

References

1. Ajinjal K.A. «The Psychology of Nations» in the Research of German and French Authors of the Late 19th — Early 20th Centuries (using M. Lazarus, H. Steinthal, W. Wundt and G. Le Bon as examples) // Modern Studies of Social Problems, No. 2-1, 2016. Pp. 7–21. (in Russian) DOI: 10.12731/2077-1770-2016-2-7-21
2. Bezzubtsev S.A. Psikhologicheskoye vozdeystviye slukhov v organizatsii na sub'yekta truda: avtoref. kand. psikh. nauk [Psychological impact of rumors in the organization on the subject of labor: author's abstract. candidate of psychological sciences]. Moscow: Moscow State University named after M.V. Lomonosov, 2005. 26 p.
3. Bekhterev V.M. Kollektivnaya refleksologiya [Collective reflexivity]. Pg.: Kolos, 1921. 432 p.
4. Voronova N.I. Mythological discourse as a suggestive type of communication // Research. Modern communication studies, INFRA-M. 2023, No. 6. Pp. 28–35. (in Russian) DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-6-28-34 URL: <https://znanium.ru/read?id=424485&pagenum=28> (accessed 12 April 2026).
5. Vundt V. Problemy psikhologii narodov [Problems of psychology of peoples]. Moscow, 2010. 136 p.
6. Gorban P.V. Theoretical understanding of the concept of «public opinion» // Medi@Imanakh. 2023. No. 6. (in Russian) DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.2331 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-ponyatiya-obshchestvennoe-mnenie> (accessed 12 April 2026).
7. Kulikov E.M. Slukhi kak element setevoy kommunikatsii v internet-prostranstve sovremennoy Rossii: dis. ... d-ra. sots. nauk [Rumors as an element of network communication in the Internet space of modern Russia: dis. ... Doctor of Social Sciences]. Krasnodar: Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, 2014. 378 p.
8. Lasswell G.-D. Struktura i funktsii kommunikatsii v obshchestve [The structure and functions of communication in society]. Moscow: RAGS Publishing House, 2007. Pp. 160–169.
9. Lebon G. Psikhologiya narodov i mass [Psychology of peoples and masses]. M.: AST, 2024. 320 p.
10. Lebon G., Tarde G. Psikhologiya tolpy. Mnenie i tolpa. [Psychology of crowd. Opinion and the crowd]. Moscow, 1998. 416 p.
11. Lippman U. Obshchestvennoye mneniye [Public Opinion] / Translated from English by T.V. Barchunova; translation editors K.A. Levinson, K.V. Petrenko. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004. 384 p.
12. Marchenya P.P. Modern approaches to the study of masses and mass consciousness in history: trends and results // Modern studies of social problems. 2010. No. 3. Pp. 86–90. (in Russian).
13. Mikhailovsky N.K. Geroi i tolpa. Sankt-Peterburg: tip. t-va «Obshchestvennaya pol'za» [Heroes and the Crowd. St. Petersburg: printing house «Public Benefit»], 1885. Pp. 280–394.
14. Moskovichi S. Vek tolpy. Istoricheskiy traktat po psikhologii mass [The Age of Crowds. A Historical Treatise on Mass Psychology]. Moscow: Akademicheskyy Proekt, 2011. 396 p.
15. Olshansky D.V. Psikhologiya mass [Mass Psychology]. St. Petersburg: Piter, 2002. 128 p.
16. Ortega y Gasset H. Vosstaniye mass [Revolt of the Masses]. Moscow: AST Eрмак, 2003. 288 p.
17. Platonov K.K. Kratkiy slovar' sistemy psikhologicheskikh ponyatiy [A Brief Dictionary of the System of Psychological Concepts]. Moscow, 1984. 175 p.
18. Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu. Slovar'-spravochnik klyuchevykh terminov. Uchebno-spravochnoye posobiye [Advertising and Public Relations. A Dictionary of Key Terms. A Textbook and Reference Manual] / A.D. Krivonosov [et al.]. St. Petersburg: Piter, 2026. 224 p.
19. Semenova L.M. Image management and reputation management // Communication technologies of the 21st century. On the tenth anniversary of the Department of Communication Technologies and Public Relations of SPbGEU: collective monograph / edited by prof. A.D. Krivonosov. SPb.: Publishing house of SPbGEU, 2019. Pp. 37–46.

20. Semenova L.M. Image communication tools in the industrial sphere of Russia // Research. Modern communication studies. No. 5. 2024. Pp. 56-63. (in Russian) DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-56-63 URL: <https://znanium.ru/read?id=455962&pagenum=56> (Accessed 14 April 2026).
21. Sitnikov A.P., Grishin E.V., Patsynko S.V. Rumors and their influence on electoral behavior // Philosophical sciences. 2007. No. 7. Pp. 124–138. (in Russian)
22. Chernov G.YU. Sotsial'no-massovyye yavleniya: metodologiya issledovaniya i teoriya: avtoref. dis. ... d-ra filos. nauk [Social and mass phenomena: research methodology and theory: author's abstract. dis. ... Doctor of Philosophy]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. 2013. 51 p.
23. Chizhevsky A.L. Kosmicheskiy pul's zhizni: Zemlya v ob'yatiyakh Solntsa. Geliotaraksiya [The Cosmic Pulse of Life: Earth in the Embrace of the Sun. Heliotaraxia]. Moscow: Mysl', 1995. 768 p.
24. Jung K.-G. O sovremennykh mifakh [On Modern Myths]. Moscow: Praktika, 1994. 251 p.
25. Yuryev A.I. Sistemnoye opisaniye politicheskoy psikhologii: avtoref. dis. ...d-ra psikhol. nauk [Systematic description of political psychology: author's abstract. diss. ... Doctor of Psychology]. St. Petersburg: St. Petersburg state University. 1996. 166 p.
26. Yavlenie massovidnoye (massovidnyye yavleniya psikhiki) [Mass phenomenon (mass phenomena of the psyche)]. URL: <https://www.psychologies.ru/glossary/ja/yavlenie-massovidnoe-massovidnyie-yavleniya-psihiki> (Accessed 04 April 2026).
27. Allport GW., Postman L.J. The Psychology of Rumor. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1947. 47 p.
28. Shibutani T. Improvised News: A Sociological Study of Rumor. Indianapolis: Bobbs Merrill, 1966. 262 p.