

Научное мнение. 2025. № 12. С. 191–197.

Nauchnoe mnenie. 2025. № 12. P. 191–197.

Научная статья

УДК 316.653

DOI: https://doi.org/10.25807/22224378_2025_12_191

АСПЕКТЫ ФЕНОМЕНА СПИРАЛИ МОЛЧАНИЯ В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Светлана Константиновна Венедиктова¹, Наталья Юрьевна Горбушина², Андрей Валерьевич Муравьев³

^{1, 2, 3} Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова, Санкт-Петербург, Россия

¹ venediktova_sk@voenmeh.ru, <https://orcid.org/0009-0003-9539-294X>

² gorbushina_niu@voenmeh.ru, <https://orcid.org/0009-0002-9381-4726>

³ avmurspb@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0008-2229-9927>

Аннотация: Общественное мнение является неотъемлемым элементом политической и социальной динамики, играющим ключевую роль в процессе принятия решений, мобилизации масс, легитимации власти и оценки институтов. Новые медиа, цифровые платформы, алгоритмы и искусственный интеллект радикально изменили логику коммуникации, вызвав размывание традиционных источников влияния и доверия, а также открыв возможности для ширококомасштабных манипуляций.

Ключевые слова: общественное мнение, технологии управления общественным мнением, спираль молчания, субъективность общественного мнения

Original article

ASPECTS OF THE SPIRAL OF SILENCE PHENOMENON AS A MEANS OF INFLUENCING PUBLIC OPINION

Svetlana K. Venediktova¹, Natalia Y. Gorbushina², Andrey V. Muravyev³

^{1, 2, 3} Baltic State Technical University “VOENMEH” named after D. F. Ustinov, Saint Petersburg, Russia

¹ venediktova_sk@voenmeh.ru, <https://orcid.org/0009-0003-9539-294X>

² gorbushina_niu@voenmeh.ru, <https://orcid.org/0009-0002-9381-4726>

³ avmurspb@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0008-2229-9927>

Abstract. Public opinion is an integral element of political and social dynamics, playing a key role in the decision-making process, mass mobilisation, legitimisation of power, and evaluation of institutions. New media, digital platforms, algorithms, and artificial intelligence have radically changed the logic of communication, causing the erosion of traditional sources of influence and trust, and also opening up opportunities for large-scale manipulation.

Keywords: public opinion, public opinion management technologies, spiral of silence, subjectivity of public opinion

Понимание общественного мнения как социального феномена эволюционировало на протяжении истории. Уже в древности мыслители во всем мире уделяли внимание коллективным настроениям и оценкам.

При изучении общественного мнения как формы коллективного суждения ключевое значение приобретает всесторонний анализ понятия «мнение». В повседневной речи и в научных дискуссиях данный термин часто используется наряду с другими — «оценка», «убеждение», «суждение», «утверждение» — однако между ними существуют важные смысловые различия [1].

Если свести определение общественного мнения к его сущности, то оно представляет собой коллективную оценку или суждение по поводу значимых общественных вопросов. Это не просто сумма индивидуальных точек зрения, а интегрированная реакция социальных групп на конкретные события, явления или процессы, которые воспринимаются ими как важные и заслуживающие внимания.

Несмотря на свою субъективность, общественное мнение может быть рассмотрено как форма познания, основанная на взаимодействии чувств, опыта и рассудка. Оно не обязательно является истинным знанием, но может выполнять когнитивную функцию, способствуя формированию представлений о социальной реальности.

Общественное мнение можно трактовать как процесс, в котором субъекты формулируют суждения об окружающем мире и своем отношении к нему.

Применительно к общественному мнению суждение приобретает оценочный характер, т. е. оно не просто фиксирует факт, а выражает одобрение или осуждение, поддержку или неприятие.

Общественное мнение представляет собой субъективную форму отражения объективной действительности. Оно возникает как результат совместной интеллектуальной, эмоциональной и волевой деятельности множества людей. Это не просто совокупность частных взглядов, а результат социальной интерпретации действительности, опосредованной культурой, историческим опытом и текущими условиями.

Таким образом, общественное мнение выступает как одновременное суждение о социальных событиях и одновременно — как форма выражения личного отношения к этим событиям.

Общественное мнение является особой формой мышления, которая отличается как от эмпирически-обыденного, так и от научного знания. Оно может быть эмоционально окрашенным, противоречивым, подверженным влиянию стереотипов, но при этом способно оказывать мощное воздействие на социальные процессы.

Например, убеждение в справедливости тех или иных действий властей, даже не подтвержденное фактами, может стать основанием для политической поддержки или протеста [2].

Не всякое мнение выражается открыто: оно может существовать в латентной форме, в этом случае важным становится вопрос о доступности каналов выражения мнения: свободе слова, уровне развития медиасреды, наличию общественных институтов, способных зафиксировать и транслировать массовое отношение.

Общественное мнение — это особый тип оценки, в котором соединяются рассудочное понимание, социальная эмоция и направленность воли. Оно не просто сообщает информацию о предпочтениях масс, но выражает социальное самосознание, обусловленное культурными кодами, историческим контекстом и актуальными вызовами времени [3].

Существует различие понятий «субъект» и «выразитель» общественного мнения.

Субъект — это носитель мнения: та социальная общность, внутри которой формируется и которой принадлежит мнение.

Выразитель — это тот, кто транслирует мнение в публичное пространство. К ним относятся: СМИ (газеты, радио, телевидение); общественные организации; профсоюзы; партии; религиозные объединения; отдельные лидеры общественного мнения (блогеры, эксперты и др.).

Например, мнение трудового коллектива может быть озвучено через заявление профсоюзного лидера, а мнение электоральной группы — через депутата или политического обозревателя.

Общественное мнение выполняет в социальной системе ряд ключевых функций, которые обеспечивают его роль как института регулирования общественной жизни и механизма социального контроля. Эти функции обусловлены сущностью общественного мнения как оценочного суждения, формирующегося в обществе по поводу значимых явлений, событий и процессов.

В научной литературе выделяется несколько подходов к классификации функций общественного мнения (рис. 1): [4].



Рис. 1. Функции общественного мнения

1. Оценочная функция — является базовой и пронизывает все другие функции. Общественное мнение выступает как форма социальной оценки, отражающая степень одобрения или неодобрения; согласие или несогласие; признание или осуждение.

Общественная оценка влияет на социальный статус личности или института, формируя их репутацию и общественную легитимность. Положительное общественное мнение способствует усилению позиций, отрицательное — приводит к делегитимации, потере авторитета, а в ряде случаев — к отставке или свержению власти.

2. Регулирующая функция общественного мнения выполняет роль негласного социаль-

ного арбитра, регулирующего поведение как индивидуумов, так и социальных институтов.

Через регулирующую функцию общественное мнение обеспечивает соблюдение моральных, культурных и политических норм, способствует социальной дисциплине и интеграции.

3. Информационная функция общественного мнения аккумулирует социально значимую информацию, отражает доминирующие общественные взгляды, а также сигнализирует о существующих проблемах, настроениях, трендах в обществе.

То есть выполняет роль индикатора общественных изменений и в этом смысле функционирует как «социальный термометр» или «барометр общественных настроений».

4. В коммуникативной функции общественное мнение выступает как форма социальной коммуникации, обеспечивающая взаимодействие между: государством и гражданами; различными социальными группами; институтами и обществом.

5. Мобилизационная функция связана с волевым компонентом общественного мнения и определяет его способность становиться фактором социальной активности.

Общественное мнение способно мобилизовать общество на действия — как в позитивном, так и в протестном формате. К примеру, участие в выборах, поддержка реформ, массовые протесты, бойкоты, петиции, акции солидарности.

6. В легитимирующей функции общественное мнение может выступать средством придания легитимности власти, институтам, решениям, нормам.

Положительное общественное мнение служит основанием для признания социального порядка как справедливого и соответствующего интересам общества. Негативное мнение, напротив, может делегитимировать политические институты, вызывая кризис доверия и нестабильность.

7. Контрольная функция общественного мнения проявляется и в том, что мнение может поставить вопрос на повестку дня, даже если он игнорируется формальными структурами

Формирование общественного мнения — это сложный, многоэтапный социально-

коммуникативный процесс, в котором происходит осмысление, оценка и выработка коллективного отношения к объектам социальной действительности. Этот процесс зависит от множества факторов: информационных, социальных, психологических, культурных, политических и др. [5].

Общественное мнение не возникает мгновенно. Оно формируется поэтапно, и каждый этап требует определенных условий и предпосылок.

Разные теоретики предлагают модели, объясняющие процесс формирования мнения, одна из таких — спираль молчания, предложенная Э. Ноэль-Нойман [6] в 60-е гг. XX в. и тогда же получившая научное обоснование и название, несмотря на то, что задолго до этого мыслители разных эпох отмечали его существование. Например, в 1856 г. Алексис де Токвиль в своей книге «История Французской революции» описал, как люди, придерживающиеся старых убеждений, боясь оказаться в меньшинстве. Из-за этого они присоединяются к большинству, не меняя свои взгляды, что создает иллюзию всеобщности доминирующего мнения [7].

Чем сильнее отличаются личные убеждения человека от общепринятых в обществе,

тем ниже его положение на гипотетической спирали. С каждым витком ее диаметр увеличивается, отражающее рост числа людей, разделяющих аналогичное мнение: большинство становится сильнее, а меньшинство — слабее и менее заметным.

Это наблюдение показывает, как страх одиночества заставляет людей принимать преобладающее мнение, создавая иллюзию его единодушия. Идеи о «спирали молчания» можно найти у античных авторов, а также в работах таких мыслителей, как Ж.-Ж. Руссо, Д. Юм, Дж. Локк, М. Лютер, Макиавелли, Ян Гус и другие, которые исследовали вопросы общественного мнения, конформизма и страха перед меньшинством [8; 9; 10; 11].

На рис. 2 представлена спираль, символизирующая концепцию «спирали молчания». Это графическое изображение отражает идею о том, как общественное мнение может подавлять выражение индивидуальных взглядов, если они отличаются от преобладающего мнения.

Спираль может быть изображена как сужающаяся форма, где в начале представлено разнообразие мнений, а по мере продвижения по спирали количество выраженных

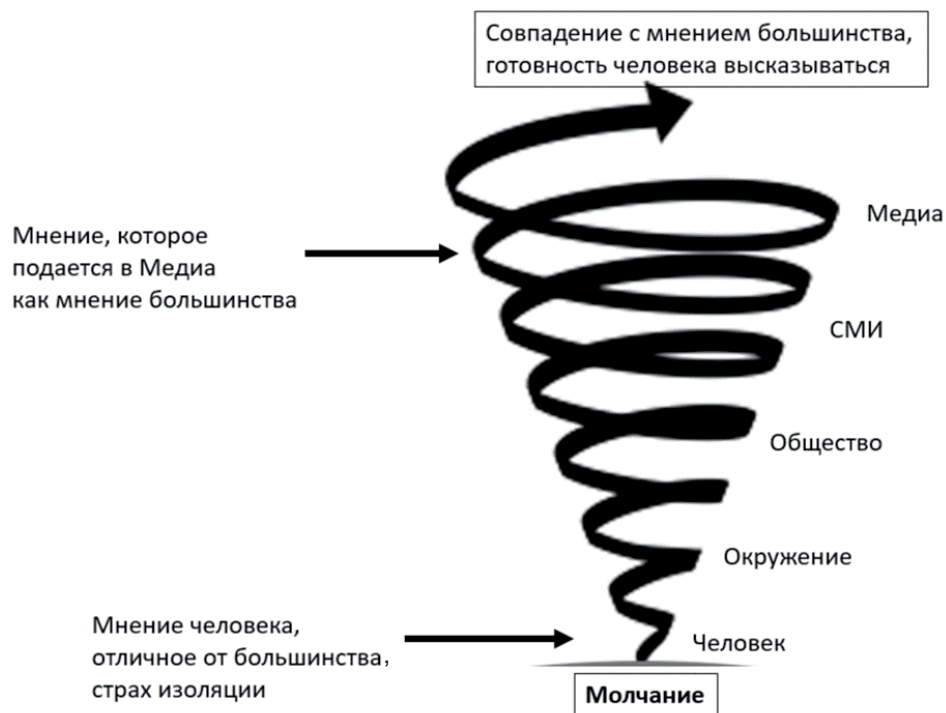


Рис. 2. Спираль молчания

отличных от большинства мнений уменьшается.

Этот символ подчеркивает, как страх изоляции или неодобрения может заставить людей молчать о своих взглядах, что, в свою очередь, укрепляет доминирующее мнение в обществе. Из-за этого страха они присоединяются к большинству, не изменяя своих взглядов, что создает иллюзию всеобщности доминирующего мнения.

«Спираль молчания» начинается с глубокого человеческого страха — страха изоляции. На первом этапе человек боится быть отвергнутым обществом или своей социальной группой, потерять поддержку или столкнуться с негативными реакциями окружающих. Этот страх становится спусковым механизмом.

В ответ на него люди начинают молчать, т. е. сознательно скрывать свои истинные мнения или чувства по спорному вопросу. Они предпочитают воздерживаться от высказываний, чтобы избежать конфликтов, осуждения или негативных последствий. На этом этапе люди начинают прислушиваться к тому, что говорят другие, пытаясь понять общественное мнение.

Когда большинство людей избегает выражения своих мнений, страх изоляции усиливается. Те, кто молчит, осознают, что их точка зрения не находит явной поддержки, что только усиливает их опасения высказаться. В ответ на это часть людей начинает открыто выражать свои взгляды, возможно, интуитивно чувствуя, что их мнение совпадает с мнением большинства. Другие, наблюдая за этим, выбирают стратегию молчания, чтобы избежать негативных последствий.

Этот процесс приводит к тому, что спираль молчания начинает раскручиваться, охватывая все больше людей. Все больше людей видят, что преобладающее мнение (или мнение, которое кажется преобладающим из-за молчания несогласных) становится доминирующим, и решают присоединиться к нему.

Часть людей, видя это, чувствует уверенность в своей правоте, так как их мнение совпадает с «большинством». Другая часть, чье мнение отличается, начинает испытывать тревогу, ощущая себя в мень-

шинстве и опасаясь быть неправильно понятыми или отвергнутыми.

В результате создается иллюзия, что преобладающее мнение действительно является мнением большинства [12].

Спираль молчания может иметь несколько негативных последствий и опасностей. В частности, в случаях, когда люди избегают высказывать свои реальные убеждения из страха, что они будут осуждаться обществом или подвергаться негативным последствиям — это напрямую ведет к ограничению свободы выражения мнений.

Страх изоляции и угроза исключения действуют на подсознательном уровне, заставляя людей воздерживаться от выражения своих мыслей и идей.

Страх перед новым особенно остро проявляется: новые идеи, которые могли бы стать двигателем прогресса, часто воспринимаются как «чужие» или «неправильные». Когда люди боятся высказывать нестандартные мысли из-за страха осуждения или изоляции, инновационный потенциал общества снижается. Вместе с новыми идеями утрачивается и конструктивная критика, важная для развития. Если никто не осмеливается указывать на недостатки, ошибки или упущенные возможности, системы — от компаний до государственных институтов — начинают стагнировать.

И в результате такое общество, где преобладает молчание, становится менее адаптивным к изменениям и менее способным к эффективному решению новых проблем.

«Спираль молчания» не только заставляет людей молчать, но и активно способствует усилению поляризации и социальной напряженности. Проблема заключается в том, что, когда люди лишены возможности свободно выражать свои мнения, их недовольство накапливается скрытно.

Это подобно давлению в герметичном сосуде, которое в конечном итоге приводит к внезапному и мощному взрыву протеста. Для тех, кто не замечал нарастающего напряжения, такой взрыв может показаться иррациональным.

Те немногие, кто осмеливается высказаться, часто делают это более радикально. Они либо полностью уверены в своей правоте,

либо чувствуют необходимость «перекричать» всеобщее молчание, чтобы быть услышанными.

Спираль молчания имеет широкое применение в разных сферах — от политического маркетинга до брендинга товаров и услуг.

В сегменте B2C спираль молчания влияет на отзывы и рекомендации, а в B2B — на внутренние коммуникации и процесс принятия решений.

Благодаря универсальности этого феномена его можно использовать для улучшения коммуникаций и управления репутацией [13].

Спираль молчания — это важный социально-психологический механизм, который оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения и поведение аудитории. Маркетологам понимание этого механизма помогает эффективнее управлять коммуникациями, определять скрытые настроения и разрабатывать более успешные стратегии продвижения.

Знание спирали молчания и умение ее использовать улучшают качество обратной связи и помогают избежать ошибок, связанных с искажением восприятия аудитории.

Игнорирование спирали молчания при взаимодействии с аудиторией ухудшает качество обратной связи и снижает эффективность адаптации маркетинговых стратегий.

Недооценка этого феномена может привести к ложной уверенности в успехе продукта, так как не учитываются скрытые негативные отзывы.

В маркетинге спираль молчания проявляется через поведение потребителей и аудитории. Клиенты могут воздерживаться от выражения негативных отзывов, если считают, что большинство удовлетворены, что усложняет выявление проблем [14].

В социальных сетях и на форумах люди зачастую не высказывают свое мнение,

если оно расходится с преобладающим трендом. Маркетологи используют этот эффект для создания положительного имиджа бренда, искусственно создавая впечатление широкой поддержки и популярности продукта. Для анализа этого явления применяются такие инструменты, как мониторинг социальных сетей, анализ настроений и проведение фокус-групп, которые помогают выявить скрытые мнения и настроения аудитории.

Во время запуска нового продукта компания публикует множество положительных отзывов и кейсов, чтобы создать у аудитории впечатление массовой поддержки. Люди, сомневающиеся в своем мнении, часто присоединяются к общему позитивному настрою, что усиливает эффект спирали молчания. В политическом маркетинге кандидаты также используют этот феномен, чтобы показать популярность своей позиции и заставить оппонентов воздерживаться от публичного выражения несогласия.

Современное общество находится в условиях глубокой трансформации механизмов формирования общественного мнения, вызванной цифровизацией всех сфер жизни. Общественное мнение — это сложный, динамичный и многослойный социальный феномен, отражающий установки, оценки и ожидания различных социальных групп. Оно является важнейшим каналом обратной связи между обществом и властью, выполняя функции легитимации, контроля, регулирования и прогнозирования.

Влияние на общественное мнение всегда было объектом внимания со стороны политических субъектов, государственных институтов и медиа. Однако в цифровую эпоху традиционные формы воздействия трансформируются, уступая место гибким, интерактивным и децентрализованным механизмам.

Список источников

1. Коробейников В. С. Общественное мнение: теория и практика. М.: Академический проект. 2003. 201 с.
2. Шкондин М. В. Медиатизация и процесс социокультурного взаимодействия // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. № 1. С. 10–18.

3. Венедиктова С. К. Управление общественным мнением: учебное пособие / С. К. Венедиктова, Н. Ю. Горбушина, А. В. Муравьев. Санкт-Петербург: Изд-во БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова, 2023. 99 с.
4. Морозова Т. А., Кошелева А. Г. Функции сми, влияющие на формирование общественного сознания // Медиапространство региона: история и перспективы развития. Сборник научных трудов. Т. Выпуск 5. Курганский государственный университет. Курган, 2019. С. 34–36.
5. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, популярность и общественное мнение. М.: Весь мир. 2002. 159 с.
6. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия. 1996. 351 с.
7. Таньшина Н. П. Алексис де Токвиль и завоевание Францией Алжира: антропология войны и мира // Французский ежегодник. 2024. Т. 57: К 150-летию академика Е. В. Тарле (2024). URL: <https://annuaire-fr.igh.ru/issues/2024/articles/1798?locale=ru> (дата обращения: 19.10.2025).
8. Локк Дж. Два трактата о правлении. М.: Социум. 2014. 480 с.
9. Макиавелли Н. Государь. М.: Республика. 1990. 79 с.
10. Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре: трактаты. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле. 1998. 416 с.
11. Юм Д. Трактат о человеческой природе: о познании; об аффектах; о морали. М.: Наука. 1996. 716 с.
12. Язданов У. Т. Научно-теоретические основы феномена общественного мнения // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 6-1. С. 145–148. // URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6862> (дата обращения: 06.10.2025).
13. Черемисова Л. Спираль молчания: механизм влияния общественного мнения и применение в маркетинге // URL: <https://cheremisina.online/glossary/tpost/si41s73f91-spiral-molchaniya-mehanizm-vlianiya-obs> (дата обращения: 12.11.2025).
14. Венедиктова С. К. Психология рекламы: учебное пособие / С. К. Венедиктова, Н. Ю. Горбушина, А. В. Муравьев. Санкт-Петербург: Изд-во БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова, 2025. 92 с.

Статья поступила в редакцию 20.11.2025; одобрена после рецензирования 10.12.2025; принята к публикации 15.12.2025.

The article was submitted 20.11.2025; approved after reviewing 10.12.2025; accepted for publication 15.12.2025.

Информация об авторах:

С. К. Венедиктова — кандидат экономических наук, доцент кафедры Б7 «Экономика, организация и управление промышленным производством»;

Н. Ю. Горбушина — старший преподаватель кафедры Б7 «Экономика, организация и управление промышленным производством»;

А. В. Муравьев — кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры Б7 «Экономика, организация и управление промышленным производством».

Information about the Authors:

S. K. Venediktova — Candidate of Sciences (Economics), associate professor at the Department B7 “Economics, Organisation and Management of Industrial Production”;

N. Y. Gorbushina — senior lecturer at the Department B7 “Economics, Organisation and Management of Industrial Production”;

A. V. Muravyev — Candidate of Sciences (Engineering), associate professor, associate professor at the Department B7 “Economics, Organisation and Management of Industrial Production”.