



КОГНИТИВНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯМ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19)

Н. С. Бабич^{1,2}, И. В. Батыков¹

¹Институт социологии ФНИСЦ РАН.
109544, Россия, Москва, ул. Большая Андроньевская, д. 5, стр. 1

²Российский университет дружбы народов.
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Для цитирования: Бабич Н. С., Батыков И. В. Когнитивное сопротивление воздействиям со стороны государства в России (на примере вакцинации от COVID-19) // Социологическая наука и социальная практика. 2022. Т. 10, № 2. С. 26–38. DOI: 10.19181/snsp.2022.10.2.9025. EDN: ZPWCBA

Аннотация. В статье рассматривается феномен «когнитивного сопротивления» как блокировки индивидами определённого поведения, которое стимулируется с помощью целенаправленного внешнего воздействия на них. Данный феномен можно наблюдать по отношению к воздействиям, которые воспринимаются адресатами как манипуляция. Статья посвящена проверке гипотезы о том, что в современной России существуют благоприятные условия, стимулирующие когнитивное сопротивление в отношении не только манипулятивных, но и позитивных социальных воздействий со стороны государства, таких как стимулирование вакцинации. Представлены результаты эмпирического исследования, цель которого состояла в проверке гипотезы о наличии такого сопротивления. Использовался метод опросного эксперимента типа *split ballot*. В ходе массового опроса одной группе были предложены информационные материалы о вакцинации от COVID-19, якобы исходящие от государственных органов, другой группе – те же материалы, но исходящие якобы от частного лица. Сравнение результатов показало, что респонденты первой группы испытывали значимо более высокий уровень недоверия к мотивам источника, активнее стремились найти опровержение предложенной им информации и ухудшали отношение к вакцинации вместо того, чтобы его улучшать. Таким образом, исследование подтверждает существование феномена когнитивного сопротивления в российском обществе на примере ситуации с вакцинацией от COVID-19 и показывает, что причиной этого когнитивного сопротивления, вероятно, является приписывание государству враждебных мотивов.

Ключевые слова: когнитивное сопротивление; государство; COVID-19; вакцинация; убеждение; доверие; компетентность

Постановка задачи

В социальных науках уже довольно давно известен эффект так называемого «когнитивного сопротивления» (*cognitive resistance*), когда восприятие индивидами социального воздействия на них как направленного на стимуляцию

определённого поведения ведёт к тому, что именно это поведение блокируется [13]. Так как люди являются существами со сложным рефлексивным сознанием, в тех случаях, когда они обнаруживают попытки манипуляции собой, они, естественно, склонны этим попыткам противодействовать. И в ситуациях рекламного воздействия, пропаганды или идеологической индоктринации подобная склонность служит сохранению независимости мышления и способствует принятию рациональных решений. Теоретически между когнитивным сопротивлением позитивному и негативному социальному воздействию должны существовать значительные различия, в том числе различия в величине эффекта. Так как манипулятивная коммуникация выгодна в первую очередь манипулятору, а распространяющая благоприятные социальные нормы выгодна реципиенту, последний имеет априорную возможность отличать один вид коммуникации от другого. Однако когнитивное сопротивление может проявляться и по отношению к позитивным социальным воздействиям, направленным на борьбу с коррупцией, уменьшение неравенства, обеспечение общественного здоровья и т. п. В таком случае противодействие внешнему влиянию играет отрицательную общественную роль. В России до сих пор не было проведено ни одного эмпирического исследования, которое показало бы существование такого феномена, как когнитивное сопротивление позитивным воздействиям со стороны государства. Однако в условиях пандемии COVID-19, когда сравнительно низкие темпы вакцинации от особо опасной инфекции остро поставили вопрос об отношении российского населения к государственной политике и её последствиям, необходимость таких исследований становится очевидной. Настоящая статья описывает попытку частичного преодоления этого недостатка эмпирических исследований. В ней обсуждается природа когнитивного сопротивления вакцинации и проверяется гипотеза о его существовании и связи с недоверием к государству.

Обоснование гипотезы исследования

Характерной чертой когнитивного сопротивления как социального феномена является трудность его обобщённого измерения, так как оно проявляется в конкретном неприятии конкретного внешнего воздействия. В связи с этим проверка гипотезы о существовании когнитивного сопротивления должна производиться, прежде всего, на отдельных примерах попыток воздействия, и ведущаяся в настоящее время в России кампания по вакцинации населения от вируса COVID-19 представляется возможностью для такой проверки.

Феномен когнитивного сопротивления, вероятно, был впервые эмпирически описан в работах П. Райта [13; 14], хотя из бытовых наблюдений известен человечеству испокон веков и получил многочисленные фольклорные характеристики, такие как «назло маме отморожу уши» и т. п. Для его понимания прежде всего требуется отграничить когнитивное сопротивление от других форм несогласия с убеждающей коммуникацией. Рассмотрим эти формы на примере кампании по вакцинации от COVID-19.

Имеем следующую ситуацию. Государство, заботясь об общественном здоровье и безопасности, транслирует гражданам сообщение о необходимости сделать прививку. Рядовой гражданин, получая это сообщение, может согласиться или не согласиться с ним. Истинный успех убеждающей коммуникации, конечно, связан с предпринимаемым адресатом действием, то есть, вакцинацией. Однако даже согласие ещё не означает подобного успеха убеждающей коммуникации, потому что существует вторая возможная градация степени убеждённости — это принятие намерения совершить действие, которое не переходит в само действие. То есть, адресат сообщения согласен с ним и хотел бы сделать прививку, но по каким-то причинам «не дошёл» до поликлиники. Ситуация нереализованного намерения часто может быть объяснена через концепцию «канальных факторов» — внешних обстоятельств, которые способствуют реализации или ведут к задержке в исполнении решения [9]. Например, если человек просто не знает, как сделать прививку, и у него нет времени и желания это выяснять, то намерение пройти вакцинацию останется нереализованным. Вполне можно представить себе и ситуацию, в которой адресат сообщения согласен с его содержанием, но не намерен ничего предпринимать. В этом случае социальная установка, изменённая сообщением, оказывается «спящей», не связанной с поведением, что является вполне обычным, как известно со времён Р. Лапьера [11].

Также как и согласие с полученным сообщением, внутренне неоднородным оказывается и несогласие с ним. Получив информацию о необходимости пройти вакцинацию, гражданин может просто отвергнуть её как недостоверную, не имеющую для него значения или нерелевантную. Таким образом, его социальные установки останутся неизменными. Однако возможна и такая ситуация, когда установки меняются в сторону, противоположную той, которая подразумевалась отправителем сообщения. То есть граждане, которых призывают пройти вакцинацию, *ухудшают* своё отношение к ней. Этот последний вариант несогласия и есть когнитивное сопротивление. И предложенная классификация (действие — намерение — согласие — неизменность установки — сопротивление) позволяет задать вопрос о том, почему оно возникает, опираясь на различия в реакциях на убеждающее сообщение.

Итак, если на убеждающее сообщение возможно ответить согласием без действия или даже без намерений совершить действие, или просто несогласием, то почему некоторые индивиды выбирают активное когнитивное сопротивление? В континууме возможных реакций оно представляется противоположным убеждённому действию, то есть одним из наиболее затратных вариантов. Для активного противостояния убеждающей коммуникации, очевидно, требуется больше ресурсов (временных, эмоциональных, когнитивных и т. п.), чем для простого неприятия или для внешнего, ни к чему не обязывающего согласия. Это означает, что когнитивное сопротивление имеет какой-то источник внутренней динамики в структуре социальных установок. Исследования убеждающей коммуникации показывают, что этим источником может быть приписывание отправителю сообщения как минимум одного из двух качеств: некомпетентности либо недружественных намерений [10; 12]. Но сопоставление этих форм недоверия с классификацией реакций на убеждение позволяет предположить, что приписывание некомпетентности должно быть более

характерно для простого неприятия информации. А вот восприятие информации как исходящей от недоброжелательного источника с большей вероятностью должно индуцировать активное сопротивление. Ведь в первом случае речь идёт просто о бесполезной информации, в то время как второй может неосознанно расцениваться как информационная агрессия, требующая отпора. Исходя из этой связи, фактором описанного механизма когнитивного сопротивления могут служить культурные особенности, такие как недостаток доверия к социальным институтам. Например, если индивид с подозрением относится к государству, то даже исходящие от него инициативы по обеспечению общественного здоровья и безопасности могут восприниматься как потенциально опасные манипуляции, которым, соответственно, необходимо активно противостоять.

В России проблема дефицита доверия к государству ставилась неоднократно и исследована в различных аспектах: его роли в реализации экономических реформ [4; 7] и функционировании государства вообще [1; 5], доверия отдельным институтам [2; 8] и среди отдельных социальных групп [3; 6] и т. д. Это позволяет сформулировать следующую гипотезу, объясняющую сравнительно низкий уровень эффективности кампании по вакцинации от COVID-19: убеждающее сообщение, поступающее от государства, вызывает в России у значительной части граждан активное мысленное противодействие (когнитивное сопротивление), обусловленное недоверием к мотивам этого сообщения и к самим государственным действиям.

Методика исследования

Эмпирическое исследование было осуществлено методом опросного эксперимента типа *split ballot*. Опрос проводился АНО «Центр экспертных исследований рынка» среди совершеннолетних жителей г. Москвы – покупателей крепких спиртных напитков возле точек продаж (в торговых центрах и возле сетевых магазинов) в период с 23 по 30 июня 2021 г. В выборку попали 62,8% мужчин и 37,2% женщин. Возраст респондентов колебался от 18 до 60 лет, 47,4% из них имели высшее образование. Вопросы экспериментальной фазы предъявлялись респондентам после прохождения анкеты маркетингового исследования по теме, не связанной с вакцинацией, на выборке объёмом 500 человек, которая была поделена на две рандомизированные группы по 250 человек (деление осуществлялось заранее приписыванием к группам номеров анкет по таблице случайных чисел). Выборка имела конформный характер и не корректировалась по социально-демографическим или иным признакам, поэтому не является репрезентативной для населения Москвы или какой-либо другой известной группы. Тем не менее отсутствие репрезентативности не играет роли для решения исследовательской задачи, так как сравнение рандомизированных групп позволяет экспериментально проверить выдвинутую гипотезу на приемлемом уровне статистической достоверности.

В самом начале экспериментальной фазы опроса респондентам первой группы на отдельном листе предъявлялся выделенный рамкой текст сообщения следующего содержания:

Министерство здравоохранения России опубликовало статистику, согласно которой вакцинация снижает риск смерти от COVID-19 более чем в тысячу раз. Сотрудники министерства ещё раз призвали население активнее вакцинироваться.

Респондентам второй группы предъявлялся изменённый вариант текста:

Леонид Максимов опубликовал статистику, согласно которой вакцинация снижает риск смерти от COVID-19 более чем в тысячу раз. Он ещё раз призвал население активнее вакцинироваться.

Таким образом, респонденты первой группы видели сообщение, исходящее от государства, а респонденты второй — от частного лица, не имеющего явных признаков, по которым его можно было бы ассоциировать с какими-либо институциями.

После предъявления сообщения респондентам обеих групп задавались два вопроса, направленные на оценку его источника:

«Как бы Вы оценили компетентность источника этой информации? Оцените, пожалуйста, по шкале от -5 до 5, где -5 означает “максимально некомпетентный”, а 5 — “максимально компетентный”».

«Как бы Вы оценили мотивы источника этой информации? Оцените, пожалуйста, по шкале от -5 до 5, где -5 означает “максимально недружественные по отношению к Вам лично”, а 5 — “максимально дружественные по отношению к Вам лично”».

Обе шкалы преднамеренно не содержали явного варианта отказа от ответа, так как для второй группы этот вариант в случае озвучивания интервьюером набрал бы заведомо максимальные значения. Тем не менее, если респондент самостоятельно отказывался давать оценки компетентности и мотивам источника, интервьюер ставил 0 баллов.

Поскольку когнитивное сопротивление рассматривается нами как активное мысленное противодействие убеждающему сообщению, приводящее к эффекту, противоположному ожидаемому, оно может быть измерено как минимум двумя способами: через самооценку установок респондентов и через фиксацию поведения. В эксперименте использовались оба способа. Самооценка измерялась с помощью вопроса «Под влиянием только что прочитанного сообщения Ваша готовность вакцинироваться увеличилась, уменьшилась или осталась неизменной? Оцените, пожалуйста, по шкале от -5 до 5, где -5 означает “максимально уменьшилась”, 0 — “осталась неизменной”, а 5 — “максимально увеличилась”». Очевидным способом измерения когнитивного сопротивления в поведенческом аспекте представляется подсчёт контраргументов, которые может высказать оказывающий такое сопротивление человек. Чем больше ресурсов (сил, времени, эмоциональных переживаний) он готов вложить в поиск таких контраргументов, тем более сильное сопротивление он испытывает, но и тем большее количество аргументов он может привести. Поведенческий аспект измерялся с помощью вопроса «Можете ли Вы поспорить с тем, что написано в показанном Вам сообщении? Приведите, пожалуйста, как можно больше аргументов против

этой информации». При ответе на этот вопрос интервьюер должен был осуществлять интерактивный подсчёт аргументов, то есть называть номер аргумента и коммуникативно – жестами, взглядом, иными выражениями согласия получать «одобрение» респондента на нумерацию. При этом фиксировалось только количество аргументов, без учёта их содержания. Оба способа имеют очевидные недостатки. Самоотчёт может представлять собой смещённую оценку установок, а подсчёт аргументов – достаточно грубая мера, кроме того, подверженная ошибкам счёта со стороны интервьюера. Однако в совокупности эти две переменных могут компенсировать недостатки друг друга и обеспечить достаточно надёжное измерение для того, чтобы мы могли наблюдать различия между группами.

В завершении опроса респонденты уведомялись, что продемонстрированное им сообщение не было реальным.

Результаты исследования

Анализ результатов исследования мы начнём с обычных таблиц процентного распределения ответов респондентов, которые показывают внутреннюю структуру мнений в группах. Как видно из таблицы 1, по вопросу компетентности источника это мнение вполне предсказуемо смещено в пользу государства. Сообщение от государственного органа оценивается как максимально компетентное долей респондентов почти такой же, как доля оценивших частное мнение неизвестного лица в качестве максимально некомпетентного. Не вызывает удивления и то, что более чем 40% опрошенных не смогли оценить компетентность неизвестного им человека.

Таблица 1

Распределение оценок компетентности источника, в % от экспериментальных групп

Как бы Вы оценили компетентность источника этой информации?	Группы		Итого
	Сообщение от государства	Сообщение от частного лица	
Максимально некомпетентный -5	1,6	16,4	9,0
-4	4,0	5,6	4,8
-3	8,4	4,4	6,4
-2	10,4	4,0	7,2
-1	6,8	5,2	6,0
0	20,8	40,4	30,6
1	4,8	5,6	5,2
2	6,4	6,4	6,4
3	10,8	6,4	8,6
4	10,8	4,0	7,4
Максимально компетентный 5	15,2	1,6	8,4
Итого	100,0	100,0	100,0

Зато частному лицу реже приписываются недружественные намерения (табл. 2).

Таблица 2

Распределение оценок мотивов источника, в % от экспериментальных групп

Как бы Вы оценили мотивы источника этой информации?	Группы		Итого
	Сообщение от государства	Сообщение от частного лица	
Максимально недружественные -5	3,6	0,8	2,2
-4	1,6	0,4	1,0
-3	14,0	0,0	7,0
-2	1,6	0,0	0,8
-1	5,2	4,8	5,0
0	28,8	45,6	37,2
1	14,0	12,0	13,0
2	16,0	19,2	17,6
3	8,0	10,8	9,4
4	6,0	6,0	6,0
Максимально дружественные 5	1,2	0,4	0,8
Итого	100,0	100,0	100,0

Готовность вакцинироваться у большинства респондентов не изменилась, тем более под воздействием информации от частного лица (табл. 3). Однако обращают на себя внимание существенные доли тех, кто указал на снижение своей готовности под влиянием сообщения от государственного органа.

Таблица 3

Распределение самооценок готовности вакцинироваться, в % от экспериментальных групп

Как бы Вы оценили мотивы источника этой информации?	Группы		Итого
	Сообщение от государства	Сообщение от частного лица	
Максимально уменьшилась -5	2,0	0,8	1,4
-4	0,4	0,0	0,2
-3	9,6	2,0	5,8
-2	8,0	0,8	4,4
-1	7,2	2,8	5,0
0	51,2	79,6	65,4
1	5,6	2,4	4,0
2	5,6	4,8	5,2
3	7,2	4,8	6,0
4	2,8	1,6	2,2
Максимально увеличилась 5	0,4	0,4	0,4
Итого	100,0	100,0	100,0

Отрицательный эффект информации из государственного источника заметен и в поведенческом аспекте – в первой экспериментальной группе оказывается больше людей, нашедших максимальное количество аргументов против представленной им информации (табл. 4). Таким образом, на качественном уровне, в структуре распределения мнений уже видны признаки наличия когнитивного сопротивления, которое было нами предположено.

Таблица 4

Распределение количества контраргументов, в % от экспериментальных групп

Количество контраргументов	Группы		Итого
	Сообщение от государства	Сообщение от частного лица	
0	22,0	20,8	21,4
1	21,2	31,6	26,4
2	22,0	25,2	23,6
3	28,8	18,4	23,6
4	3,2	2,8	3,0
5	1,2	0,8	1,0
7	0,4	0,4	0,4
9	0,4	0,0	0,2
10	0,4	0,0	0,2
11	0,4	0,0	0,2
Итого	100,0	100,0	100,0

Для более точной диагностики обнаруженного когнитивного сопротивления обратимся к сравнению средних значений между экспериментальными группами (табл. 5). Для оценки значимости различия в этих значениях был использован непараметрический критерий Манна-Уитни. Он показывает, что экспериментальная и контрольная группы статистически значимо ($p < 0,05$) различаются по всем четырём сравниваемым параметрам. Хотя по количеству контраргументов – весьма грубому признаку – различия едва проходят порог значимости. Как было видно и из процентных распределений, компетентность государственного источника оценивается гораздо выше, однако его мотивы (в среднем получившие положительную оценку) оказываются для респондентов гораздо более подозрительными. Результатом этого становится то, что готовность к вакцинации под влиянием официальной государственной информации скорее ослабевает, а поиск контраргументов против неё у рядовых граждан оказывается выше. Таким образом, в целом можно говорить о подтверждении высказанной гипотезы существования когнитивного сопротивления. Полученные данные также позволяют проверить и гипотезу о его внутренних механизмах.

Таблица 5

Сравнение средних значений между группами

Группы	Сравниваемые признаки			
	Оценка компетенции источника	Оценка мотивов источника	Изменение готовности к вакцинации	Количество контраргументов
Сообщение от государства	0,92	0,25	-0,12	1,85
Сообщение от частного лица	-0,69	0,98	0,20	1,55
Вся выборка	0,12	0,62	0,04	1,70
Уровень значимости различий (p)	0,000	0,003	0,012	0,037

Рассмотрим существующие между измеренными признаками корреляции (табл. 6).

Таблица 6

Матрица корреляций признаков когнитивного сопротивления

Признаки		Оценка компетенции источника	Оценка мотивов источника	Изменение готовности к вакцинации	Количество контраргументов
Оценка компетенции источника	Коэффициент корреляции Пирсона (r)	1	0,186	0,107	-0,013
	Уровень значимости (p)		0,000	0,016	0,776
Оценка мотивов источника	Коэффициент корреляции Пирсона (r)	0,186	1	0,602	-0,225
	Уровень значимости (p)	0,000		0,000	0,000
Изменение готовности к вакцинации	Коэффициент корреляции Пирсона (r)	0,107	0,602	1	-0,188
	Уровень значимости (p)	0,016	0,000		0,000
Количество контраргументов	Коэффициент корреляции Пирсона (r)	-0,013	-0,225	-0,188	1
	Уровень значимости (p)	0,776	0,000	0,000	

Хотя они и показывают статистическую, а не причинно-следственную связь, обнаруженные зависимости почти полностью соответствуют приведённым выше теоретическим предсказаниям гипотезы когнитивного сопротивления. Самоотчёт об изменении готовности к вакцинации оказывается слабо связанным ($r = 0,107$, $p = 0,016$) с оценкой компетентности источника информации и гораздо более зависимым ($r = 0,602$, $p = 0,000$) от приписываемых этому источнику *мотивов*. Измерявшееся поведенческое проявление когнитивного сопротивления – количество найденных контраргументов – вообще оказывается независимым от оценки компетентности источника ($r = -0,013$, $p > 0,05$). Но ожидаемым образом коррелирует с оценкой мотивов – чем менее дружественными их считает респондент, тем больше контраргументов он готов высказать относительно сообщённой ему информации ($r = -0,225$, $p = 0,000$). Связь между самооценкой изменения готовности вакцинироваться и количеством аргументов также имеет ожидаемое направление: чем больше контраргументов находит респондент, тем хуже он начинает относиться к вакцинации ($r = -0,188$, $p = 0,000$).

Подытоживая результаты эмпирического исследования, можно сказать, что они с достаточно большой убедительностью свидетельствуют о наличии феномена когнитивного сопротивления воздействиям со стороны государства, по крайней мере по вопросу вакцинации от COVID-19. Это сопротивление проявляется сразу в двух измеренных индикаторах и, по-видимому, его причиной является специфический вид недоверия к мотивам государства как источника информации.

Заключение

Проведённое эмпирическое исследование подтвердило, что в российском обществе исходящие «сверху» позитивные социальные воздействия, даже такие, как профилактическая вакцинация от опасной инфекции, могут встретить когнитивное сопротивление со стороны населения. Полученный результат представляется существенным для описания российской социально-политической культуры. Однако в практическом плане наиболее важен не сам этот вывод, а обнаруженный характер причин сопротивления. Дело в том, что обычные профилактические меры в области здравоохранения опираются на парадигму экспертного просветительства и основаны на демонстрации безопасности и эффективности вакцины, необходимости её применения, квалификации задействованных специалистов и т. п. Однако все эти меры не будут иметь сильного эффекта, если скомпрометированными в общественном мнении оказались их *мотивы*. Если результаты нашего эксперимента верны (а они, разумеется, требуют независимой перепроверки, в том числе на более представительных выборках), это означает, что рядовые противники вакцинации сомневаются не столько в её безопасности и эффективности, сколько в том, что за ней вообще стоят какие-либо дружественные намерения. А это, в свою очередь, позволяет предположить, что продолжение убеждающей коммуникации со стороны государства окажется не слишком действенным. И более эффективным было бы вовлечение в информационную кампанию дру-

гих – негосударственных авторитетных источников информации (религиозных, культурных, научных, социальных), которые находятся ближе к рядовым людям и мотивы которых не столь скомпрометированы.

Список литературы

1. *Вахтина М. А.* Доверие к государству как фактор повышения его эффективности // Журнал институциональных исследований. 2011. Т. 3, № 3. С. 57–65. EDN OFSGUB.
2. *Гимпельсон В. Е.* Доверие полиции: межстрановой анализ / В. Е. Гимпельсон, Г. А. Монусова // Вопросы экономики. 2012. № 11. С. 24–47. DOI 10.32609/0042-8736-2012-11-24-47. EDN PFRHKP.
3. *Журавлев А. Л.* Региональные и половые различия доверия предпринимателей к разным видам организаций / А. Л. Журавлев, В. А. Сумарокова // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 4. С. 36–45. EDN PXACYR.
4. *Клейнер Г. Б.* Экономика России и кризис взаимных ожиданий // Общественные науки и современность. 1999. № 2. С. 5–19. EDN VUPJSV.
5. *Козырева П. М.* Правовое сознание и доверие // Полис. Политические исследования. 2008. № 4. С. 86–101. EDN JUQJUF.
6. *Кученкова А. В.* Российская интеллигенция и институты: доверие или отчуждение? // Социологические исследования. 2017. № 10 (402). С. 113–121. DOI 10.7868/S0132162517100129. EDN ZNGYLZ.
7. *Мильнер Б. З.* Фактор доверия при проведении экономических реформ // Вопросы экономики. 1998. № 4. С. 27–38.
8. *Петухов Р. В.* Доверие российского общества к органам местного самоуправления как проблема // Полис. Политические исследования. 2017. № 6. С. 61–75. DOI 10.17976/jpps/2017.06.05. EDN ZVMOKR.
9. *Росс Л.* Человек и ситуация / Л. Росс, Р. Е. Нисбетт. М.: Аспект пресс, 1999. 429 с.
10. *Eagly A. H.* Causal inferences about communicators and their effect on opinion change / A. H. Eagly, W. Wood, S. Chaiken // Journal of Personality and social Psychology. 1978. № 4. P. 424–435.
11. *LaPiere R. T.* Attitudes vs. actions // *Social forces*. 1934. № 2. P. 230–237.
12. *Smith R. E.* Information response models: An integrated approach / R. E. Smith, W. R. Swinyard // Journal of Marketing. 1982. № 1. P. 81–93.
13. *Wright P. L.* Analyzing media effects on advertising responses // Public opinion quarterly. 1974. № 2. P. 192–205.
14. *Wright P.* Factors affecting cognitive resistance to advertising // Journal of Consumer Research. 1975. № 1. P. 1–9.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Бабич Николай Сергеевич – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия.

E-mail: sociolog@mail.ru

AuthorID РИНЦ: 526221

Батыков Иван Владимирович – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, заведующий лабораторией социологической экспертизы, ФНИСЦ РАН, Москва, Россия.

E-mail: pub@socexpertiza.ru

AuthorID РИНЦ: 510482

Дата поступления в редакцию: 28.10.2021. Принято к печати: 15.01.2022

DOI: 10.19181/snsp.2022.10.2.9025

Cognitive Resistance to Government Influences in Russia (the Case of COVID-19 Vaccination)

N. S. Babich^{1,2}, I. V. Batykov¹

¹Institute of Sociology of FCTAS RAS.

5, b.1, Bol'shaja Andron'evskaja str., Moscow, Russia, 109544

²The Peoples' Friendship University of Russia.

6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russia

For citation: Babich N. S., Batykov I. V. (2022). Cognitive resistance to government influences in Russia (the case of COVID-19 vaccination). *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. Vol. 10, № 2. P. 26–38. DOI: 10.19181/snsp.2022.10.2.9025

Abstract. The article considers the phenomenon of “cognitive resistance” as individuals’ blocking of certain behavior that is stimulated by means of communicative influence on them. This phenomenon can be observed in relation to influences that are perceived by addressees as manipulation. The article presents the results of an empirical study, the purpose of which was to test the hypothesis of the presence of such resistance. The method of a survey experiment of the “split ballot” type was used. During the public opinion poll one group was offered informational materials about vaccination against COVID-19, allegedly coming from government agencies, the other group – the same materials, but allegedly coming from a private person. Comparison of the results showed that the respondents of the first group experienced a significantly higher level of distrust of the source’s motives, more actively sought to find a refutation of the information they offered, and worsened their attitude to vaccination instead of improving it. Thus, the study confirms the existence of the phenomenon of cognitive resistance in Russian society on the example of the situation with vaccination against COVID-19, and shows that the reason for this cognitive resistance is probably the attribution of hostile motives to the state.

Keywords: cognitive resistance; state; COVID-19; vaccination; persuasion; trust; competence

REFERENCES

1. Vakhtina M.A. (2011). Doverie k gosudarstvu kak faktor povyshenija ego jeffektivnosti. [Trust in the state as a factor of increasing its effectiveness]. *Zhurnal institucional'nyh issledovanij*. № 3. P. 57–65. (In Russ.).
2. Gimpelson V. E., Monusova G. A. (2012). Doverie politzii: mezhsranovoj analiz. [The trust of the police: an inter-country analysis]. *Voprosy ekonomiki*. № 11. P. 24–47. (In Russ.).

3. Zhuravlev A. L., Sumarokova V. A. (2012). Regional'nye i polovye razlichija doverija predprinimatelej k raznym vidam organizatsij [Regional and gender differences of entrepreneurs' trust in different types of organizations]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. № 4. P. 36–45. (In Russ.).
4. Kleiner G. B. (1999). Ekonomika Rossii i krizis vzaimnyh ozhidaniy. [The economy of Russia and the crisis of mutual expectations]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'*. № 2. P. 5–19. (In Russ.).
5. Kozyreva P. M. (2008). Pravovoe soznanie i doverie. [Legal consciousness and trust]. *Polis. Politicheskie issledovanija*. № 4. P. 86–101. (In Russ.).
6. Kuchenkova A. V. (2017). Rossijskaja intelligentsija i instituty: doverie ili otchuzhdenie? [Russian intelligentsia and institutions: trust or alienation?]. *Sotsiologicheskie issledovanija*. № 10. P. 113–121. DOI 10.7868/S0132162517100129. (In Russ.).
7. Milner B. Z. (1998). Faktor doverija pri provedenii jekonomicheskikh reform. [The factor of trust in the implementation of economic reforms]. *Voprosy ekonomiki*. № 4. P. 27–38. (In Russ.).
8. Petukhov R. V. (2017). Doverie rossijskogo obshhestva k organam mestnogo samoupravlenija kak problema. [Trust of the Russian society to local self-government bodies as a problem]. *Polis. Politicheskie issledovanija*. № 6. P. 61–75. DOI 10.17976/jpps/2017.06.05. (In Russ.).
9. Ross L., Nisbett R. E. (1999). Chelovek i situatsija. [Man and the situation]. M.: Aspect Press publ. 429 p. (In Russ.).
10. Eagly A. H., Wood W., Chaiken S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and social Psychology*. № 4. P. 424–435.
11. LaPiere R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social forces*. № 2. P. 230–237.
12. Smith R. E., Swinyard W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*. № 1. P. 81–93.
13. Wright P. L. (1974). Analyzing media effects on advertising responses. *Public opinion quarterly*. № 2. P. 192–205.
14. Wright P. (1975). Factors affecting cognitive resistance to advertising. *Journal of Consumer Research*. № 1. P. 1–9.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Babich Nikolay Sergeevich, Candidate of Sciences (Sociology), Senior Researcher, Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia.

E-mail: sociolog@mail.ru

ORCID ID 0000-0001-8697-3038

ResearcherID: I-5630-2016

Scopus Author ID: 57201994829

Batykov Ivan Vladimirovich, Candidate of Sciences (Sociology), Senior Researcher, head of the laboratory for sociological expertise, Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia.

E-mail: pub@socexpertiza.ru

ORCID ID 0000-0002-9026-5824

ResearcherID AHD-4350-2022

Scopus Author ID 57221855881

The article was submitted on October 28, 2021. Accepted on January 15, 2022.