

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Факультет комп'ютерних наук та кібернетики

Кафедра теорії та технології програмування

**ЗВІТ**

із виконання завдання 2 «Когнітивні викривлення

та критичне мислення»

з дисципліни Інформаційні технології

Виконала студентка 4-го курсу

групи ТТП-42

ООП «Інформатика»

Дудка Дарина Олександрівна

Засвідчую, що при виконанні завдання мною було дотримано принципів і політики академічної доброчесності.

КИЇВ 2025

## 1. Когнітивні викривлення

Приклади хибної аргументації через когнітивні упередження **на етапі обговорення ідеї**.

➤ *підтвердження/вибіркова увага:*

*PRO:* додатки на кшталт SmartRun мають багато користувачів, які активно використовують їх, тому цей продукт буде теж успішним;

*CONTRA:* велика кількість фітнес-додатків занепадає через низьку активність користувачів, тому SmartRun має мало шансів.

➤ *власний досвід:*

*PRO:* я користуюсь додатком для бігу певний період часу, то і цей продукт буде мати багато клієнтів;

*CONTRA:* додатки для бігу, які я використовувала, з деяких причин мені не сподобались, тому і SmartRun не буде цікавим користувачам.

➤ *соціальний вплив:*

*PRO:* є велика кількість людей, які займаються бігом, тому продукт буде успішним;

*CONTRA:* у чималій кількості моїх знайомих через деякий час зникала мотивація, тому видаляли фітнес-додатки, отже і цей не буде корисним.

➤ *ефект втрачених можливостей:*

*PRO:* SmartRun швидко набере аудиторію, бо багато людей хочуть займатися спортом, і ми не хочемо втратити шанс стати популярними;

*CONTRA:* якщо SmartRun не приверне достатньо користувачів, він не потрапить у рейтинги і ризикує втратити свій шанс на ринку.

➤ *ефект голодного судді:*

*PRO:* команда свіжих та енергійних співробітників бачить у SmartRun величезний потенціал, тому впевнені, що продукт буде успішним;

*CONTRA:* втомлені та роздратовані члени команди фокусуються на недоліках SmartRun і вважають, що продукт не буде популярним.

Приклади хибної аргументації через когнітивні упередження **на етапі просування продукту**.

➤ *гранфалун*

*PRO:* SmartRun показує графіки прогресу щодня - це мотивує користувачів до регулярних тренувань;

*CONTRA:* SmartRun постійно нагадує про тренування - це може дратувати користувачів і змусити видалити додаток.

➤ *соціального впливу*

*PRO:* багато друзів користуються SmartRun і діляться результатами - нові користувачі теж приєднуються;

*CONTRA:* якщо багато користувачів вже видалили додаток через втрату мотивації, нові теж не стануть ним користуватися.

➤ *виживання*

*PRO:* відомі бігові додатки успішні, отже SmartRun теж досягне успіху, якщо продовжить розвиватися;

*CONTRA:* більшість старих додатків за рік закрилися, тому SmartRun теж може не просуватись.

➤ *надмірне узагальнення*

*PRO:* перші сотні користувачів залишили позитивні відгуки, отже всі користувачі будуть задоволені;

*CONTRA:* кілька користувачів видалили додаток після першого тижня, отже більшість його не використовуватиме.

➤ *статус-кво*

*PRO:* користувачам звично користуватися SmartRun, тому вони не перейдуть на інші бігові додатки;

*CONTRA:* більшість бігунів уже користуються іншими фітнес-додатками й не захочуть переходити на SmartRun, бо звикли до свого старого застосунку.

## 2. Критичне мислення

Приклади вхідної інформації, що стосуються IT-проєкту SmartRun (етап обговорення ідеї), із поясненням проходження або непроходження етапів сократичної процедури.

### ➤ Сократична процедура пройдена повністю

SmartRun може підвищити ефективність бігових тренувань, адже він формує персоналізовані плани на основі рівня користувача і регулярно аналізує його прогрес.

- *Де докази?* - функції додатку (персоналізація, аналіз прогресу).
- *Докази валідні?* - так, вони базуються на реальних можливостях продукту.
- *А чи є проблема?* - так, без системного підходу ефективність тренувань може бути нижчою.
- *Погляд збоку, альтернативи* - звичайні тренування без додатку менш системні.
- *Які наслідки?* - підвищення ефективності тренувань, кращий результат для користувача.

### ➤ Не пройдено 1-й крок:

SmartRun зробить біг кращим.

- *Де докази?* - відсутні.

Формулювання нечітке: незрозуміло, що саме означає “кращим” (результати, комфорт, мотивація). Твердження не має конкретики, тому не пройшло перший крок сократичної процедури.

### ➤ Не пройдено 2-й крок:

SmartRun — найефективніший додаток для бігу.

- *Де докази?* - продукт реально існує і має функції персоналізації та відстеження прогресу.
- *Докази валідні?* - немає порівнянь чи фактів.

Твердження не має підтверджень його “найефективності”: немає порівняння з іншими додатками, досліджень або статистики.

### ➤ Не пройдено 4-й крок:

Усі мають встановити SmartRun, і тоді всі почнуть бігати регулярно.

- *Де докази?* - є твердження, яке можна перевірити — воно конкретне й зрозуміле.
- *Докази валідні?* - є припущення, що мотиваційна система додатку може допомагати тренуватись частіше.
- *А чи є проблема?* – нестача мотивації у бігунів.
- *Погляд збоку, альтернативи* – не пройдено.

Твердження ігнорує альтернативні фактори, які впливають на регулярність бігу (час, здоров'я, внутрішня мотивація). Не враховано, що не всі користувачі реагують однаково на додатки.

### 3. Аргументація

#### Етап обговорення ідеї

##### Приклад 1 (PRO):

*“Я користуюсь додатком для бігу певний період часу, то і цей продукт буде мати багато клієнтів.”*

- *Спростування:* Це суб'єктивне судження, яке базується на власному досвіді. Не всі користувачі поведуться однаково, тому твердження не може вважатися доказовим.
- *Аргумент:* “*SmartRun* пропонує персоналізовані плани тренувань і систему мотивації, що підвищує ймовірність залучення багатьох користувачів.”

##### Приклад 2 (CONTRA):

*“Додатки для бігу, які я використовувала, мені не сподобались, тому і *SmartRun* не буде цікавим користувачам.”*

- *Спростування:* Особистий досвід не може слугувати доказом для всіх користувачів; інші можуть оцінити продукт інакше.
- *Аргумент:* “*SmartRun* включає унікальні функції персоналізації та відстеження прогресу, що робить його привабливим для широкої аудиторії, навіть якщо попередні додатки не сподобались деяким користувачам.”

#### Етап просування

##### Приклад 1 (PRO):

*“Багато друзів користуються *SmartRun*, тому нові користувачі теж приєднуються.”*

- *Спростування:* Соціальний вплив є частковим фактором і не гарантує залучення всіх нових користувачів.
- *Аргумент:* “Враховуючи популярність серед друзів та систему мотиваційних графіків, SmartRun має потенціал залучити нових користувачів.”

Приклад 2 (CONTRA):

*“Більшість бігунів вже користуються іншими фітнес-додатками й не захочуть переходити на SmartRun.”*

- *Спростування:* Це перебільшене твердження, що ігнорує фактори унікальності продукту.
- *Аргумент:* “Хоча користувачі звикли до інших додатків, унікальні функції персоналізації та мотиваційні челенджі SmartRun можуть зацікавити навіть тих, хто вже користується іншими сервісами.”