

Отримано: 7 листопада 2018 р.

Прорецензовано: 8 листопада 2018 р.

Прийнято до друку: 9 листопада 2018 р.

e-mail: oksana.shovkova@oa.edu.ua

DOI: 10.25264/2415-7384-2018-7-33-39

Шовкова О. Д. Види ілюзії мислення у когнітивній психології. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія»* : збірник наукових праць. Острог : Вид-во НаУОА, листопад 2018. № 7. С. 33–39.

УДК 159.955:165.194

**Шовкова Оксана Дмитрівна,***аспірантка кафедри психології та педагогіки Національного університету «Острозька академія»*

## ВИДИ ІЛЮЗІЇ МИСЛЕННЯ У КОГНІТИВНІЙ ПСИХОЛОГІЇ

*У статті розглянуто проблему систематичних помилок у мисленні, що призводить до виникнення ілюзії під час прийняття рішень. Уточнено поняття «ілюзії мислення» як когнітивної ілюзії. Проаналізовано такі види ілюзії мислення: ілюзія ігнорування базової інформації, ілюзорна кореляція, помилка кон'юнкції та фреймінг ефект.*

**Ключові слова:** ілюзія мислення, ігнорування базової інформації, ілюзорна кореляція, помилка кон'юнкції, фреймінг ефект.

**Oksana Shovkova,***PhD student in Psychology, The National University of Ostroh Academy*

## CATEGORIES OF THE ILLUSION OF THINKING IN COGNITIVE PSYCHOLOGY

*The article deals with the problem of systematic mistakes in thinking, that leads to the emergence of the illusion in the decision-making process. The essence of the concept “the illusion of thinking” as a cognitive illusion has been specified. The following categories of the illusions of thinking have been analysed: base-rate neglect, illusory correlation, conjunction fallacy, and framing.*

**Key words:** the illusion of thinking, base-rate neglect, illusory correlation, conjunction fallacy and framing.

**Постановка проблеми.** У когнітивній психології мислення розглядається як процес формування нової уявної репрезентації. Цей процес містить перетворення інформації під час складної взаємодії уявних атрибутів судження, абстрагування, міркування, уяви й вирішення завдань [11; 12].

Досліджуючи процес орієнтування суб'єкта під час вирішення мисленнєвих завдань, психологи виявили наявність систематичних помилок у мисленні або патернів, відхилень у судженнях респондентів. Ці спотворення виникали на основі дисфункційних переконань у когнітивних схемах й виявлялись під час аналізу думок суб'єктів [1].

Систематичні помилки у формуванні суджень та прийнятті рішень суб'єктами, що могли бути пов'язані із когнітивними обмеженнями, мотиваційними чинниками та/або адаптацією до соціального середовища отримали назву «когнітивна ілюзія». Вперше це поняття було введено Д. Kahneman та А. Tversky у 1974 році [24]. У науковій психологічній літературі можна зустріти терміни-дублети, що виражають подібні поняття, не характеризуючи його з інших боків: «ілюзія мислення», «когнітивне спотворення», «когнітивне викривлення», «когнітивна помилка», «когнітивне упередження», «когнітивна девіація» [1; 2; 4; 6; 21; 22].

Когнітивна природа помилки надзвичайно складна. Відомо, що знання людей про об'єктивну дійсність сформовані у вигляді концептів, абстрактних ментальних структур, що відображають різні галузі діяльності людини. Людина мислить концептами, комбінуючи їх, формуючи нові в процесі мислення. Так, у когнітивній взаємодії з навколишнім світом суб'єкт виконує певні дії (ментальні, перцептивні), оцінюючи та виражаючи їх у правильних та неправильних інтуїтивних судженнях, індуктивних міркуваннях, особистій думці, тобто у когнітивних структурах, що властиві людині. Помилка є результатом ментального опрацювання цих дій у концептосфері суб'єкта пізнання. Тобто суб'єкт виконує певні дії, щоб досягти визначеного результату, але результат не завжди відповідає запланованому. У такому випадку дію оцінюють як помилкову. Її помилковість встановлюється шляхом зіставлення із правильним судженням чи безпосередніми фактами. Неправильні судження мають вторинну природу, оскільки виникають як наслідок помилок у сприйнятті інформації, помилок під час виконання автоматичної діяльності, помилок під час ідентифікації предметів та явищ, помилок у ситуації вибору тощо [2].

Безперечно, всі люди більшою чи меншою мірою помиляються під час мислення та систематизації інформації, відхиляючись від деякого об'єктивного та «правильного» стандарту, роблячи хибні припущення. Саме ця невідповідність й цікавить науковців, роблячи актуальним наше дослідження, змушуючи відповідати на питання про те, чи є ілюзія мислення доказом недосконалої системи обробки інформації у людській системі чи вона є лише побічним результатом адаптованих когнітивних механізмів [21; 22].

**Короткий огляд останніх досліджень і публікацій.** Проблема ілюзії мислення та її видів здебільшого розглядалася у працях зарубіжних науковців. Дослідженню ілюзії ігнорування базової інформації присвятили роботи науковці, зокрема D.A. Case, E. Fantino, G. T. Fong, A.S. Goodie, D. Kahneman, D. H. Krantz, R. E. Nisbitt, F. Pohl Rüdiger, A. Tversky [13; 15; 18; 21; 22; 25; 27]. Питанням ілюзорної кореляції займалися такі вчені, як L. J. Chapman, J. P. Chapman, R. Gifford, D. L. Hamilton, H. M. Jenkins, R. L. Rose, F. Pohl Rüdiger, W. C. Ward, Л. Я. Дорфман, Д. Майєрс [3; 7; 14; 16; 17; 21; 22; 29]. Дослідження помилки кон'юнкції висвітлено у працях D. Kahneman, F. Pohl Rüdiger, A. Tversky, А.Б. Невеєва [8; 21; 22; 28]. Фреймінг ефект було досліджено у роботах D. Kahneman, S. A. McLeod, E. F. Loftus, J.C. Palmer, F. Pohl Rüdiger, A. Tversky, А.А. Вихмана, А.Ю. Попова [9; 10; 19; 20; 21; 22; 26]. Проте проблема ілюзії мислення залишається недостатньо дослідженою у вітчизняній літературі.

**Основною метою цієї статті** є здійснення теоретичного аналізу видів ілюзії мислення.

**Виклад основного матеріалу.** Емпіричні дослідження мислення виявили, що відповіді респондентів після обробки наданої ним інформації часто відхиляються від передбачуваних дослідниками нормативних результатів. Проаналізувавши та систематизувавши результати досліджень, F. Pohl Rüdiger було виділено вісім видів ілюзії мислення, зокрема ілюзія ігнорування базової інформації, ілюзорна кореляція, помилка кон'юнкції, фреймінг ефект, підтверджувальне упередження, упередження переконань у дедуктивному мисленні, ілюзія контролю та ймовірність відповідності. У цій статті нами буде розглянуто чотири перших види ілюзії мислення [22].

Люди не завжди правильно оцінюють ймовірності, демонструють упередженість підтвердження, не ефективно перевіряють гіпотези, приймають рішення без всебічного врахування відповідної інформації тощо [23]. Прикладом ігнорування базової інформації або її селективного використання респондентами є вибір, під час якого існує конкуренція між базовою та наданою інформацією. Так, Tversky & Kahneman наводять приклад дослідження ігнорування базової інформації респондентами. Досліджуваним було запропоновано оцінити ймовірність того, якого кольору було таксі (зеленого або синього), що зникло з місця аварії в нічну пору доби. Учасникам експерименту було надано таку інформацію: (1) базова інформація стосовно наявної кількості таксі певного кольору в місті (85 % машин у місті зеленого кольору, а лише 15% синього) та (2) інформація очевидця, присутнього у момент зіткнення та підтверджена під час ідентифікації кольору таксі [27].

Різні види інформації надані Tversky & Kahneman викликали конфлікт у досліджуваних: колір таксі був пов'язаний з базовою інформацією (85% авто в місті були зеленими, 15% – синіми), проте надані показання свідка (свідок повідомив, що бачив синє таксі) – колір меншості, хоча його свідчення були правильними лише у 80% за результатами тестів. Відповіді досліджуваних ґрунтувалися на свідченнях свідка (80% респондентів погоджувалися з тим, що авто було синього кольору), фактично ігноруючи базову інформацію [21; 25].

Стійке явище, під час якого суб'єкти не надають достатньої уваги ймовірності виникнення відповідних подій, називається **ілюзією ігнорування базової інформації («base-rate neglect»)** [13].

Базову інформацію потрібно співвідносити із заздалегідь ймовірною подією або результатом. Наприклад, у будь-який час у сезоні хокейної ліги Канади налічується 19 професійних хокеїстів, які грають за команду «Торонто Мейпл Ліфс» (англ. Toronto Maple Leafs). У день гри лише 38 з 2,5 мільйонів меш-канців Торонто є гравцями Національної хокейної ліги (НХЛ) (разом із їхніми супротивниками). Ймовірність базової ставки щодо випадковості зустрічі пересічного громадянина Торонто з гравцем-учасником НХЛ у день гри становить  $38 / 2\,500\,000$  або 0.00152 %. Отже, навіть якщо житель Торонто зіткнеться з високим кремезним чоловіком з хокейною палицею, одягненим у хокейний светр команди «Торонто Мейпл Ліфс», вірогідність того, що він насправді грає за команду (і це не просто фанат, що носить хокейний светр на своєму шляху в аматорську хокейну гру) є дуже низькою [22].

Ілюзія ігнорування базової інформації виникає у багатьох формах. Наступний мисленнєвий експеримент є прикладом того, як люди нехтують базовою інформацією. Уявіть, що у вас є машина, яка постійно ламається, і через декілька років ви нарешті її продали. Ці додаткові гроші дозволять вам придбати новий автомобіль, який буде більш надійним, хоча й бюджетним. Ви звузили список потенційних марок автомобілів до двох варіантів (приблизно однакової вартості): Subaru і Fiat. Останнє видання споживчих звітів відзначає, що власники Subaru, як правило, мають менше технічних проблем, ніж власники Fiat, і що Subaru був більш високо оцінений експертами. Проте у вас також є дядько, який колись мав Subaru. Він інформує вас, що його Subaru має деякі проблеми і пропонує вам обрати Fiat, який, на його думку, є більш надійним автомобілем [22].

Яку машину ви оберете? У таких ситуаціях існує спокуса ігнорування базової інформації стосовно технічних проблем (тобто великого досвіду власників та аналізу експертних споживчих звітів) замість більш привабливого випадку (наприклад, досвіду вашого дядька). Справді, під час надання таких гіпотетичних сценаріїв учасники часто обирають відповідь «Fiat», тобто автомобіль, який, ймовірно, частіше має технічні проблеми, але має інтуїтивне звернення. Очевидно, що ігнорування базової інформації обій-

деться дорожче, якщо респондент у своєму виборі надасть перевагу Fiat у порівнянні з більш надійним Subaru [15; 22].

Отже, ілюзія ігнорування базової інформації – це явище, коли люди ігнорують та занижують цю ймовірність, як правило, замість менш інформативної, але більш інтуїтивно привабливої інформації щодо окремого випадку [18].

Наступний експеримент показує нам, яким чином люди встановлюють зв'язки між подіями. Психологи Ward & Jenkins [29] знайомили учасників дослідження із результатами гіпотетичного п'ятидесятиденного експерименту щодо засіву хмар хімічними реагентами. Учасникам повідомляли, що засівали хмари або не засівали, що випадали опади або не випадали протягом кожного із 50 днів спостережень. Ward & Jenkins так побудували експеримент, що ймовірність дощу в дні, коли хмари засівали, і у дні, коли хмари не засівали була однаковою. Ця інформація мала випадковий характер. Досліджуванним було поставлено запитання: «Якщо ви вірите, що засів хмар працює, то ви, можливо, з більшою ймовірністю відзначите і згадаєте ті дні, коли саме проводилося засівання та йшов дощ?» Інакше кажучи, між засіванням хмар і випаданням опадів не було ніякого зв'язку. Проте учасники були переконані, що зв'язок все-таки існував. Ward & Jenkins пояснюють це явище тим, що люди схильні вірити швидше тим подіям, що підтримують їхні стереотипи, а не тим, що ставлять їхні стереотипи під сумнів. Це означає, що учасники експерименту звертали більше уваги і краще запам'ятовували ті дні, коли засівали хмари та йшов дощ, ніж дні, в які хмари не засівали, але також йшов дощ. Ці результати є прикладом ілюзорної кореляції, що свідчить про те, що люди були впевнені у тому, що вони насправді бачили те, що очікували побачити [3].

Ілюзія побачити зв'язки, що насправді не існують, називається **ілюзорною кореляцією («illusory correlation»)**. У більш загальному розумінні цей термін поширюється не лише на переоцінку відсутніх кореляцій, але й на всі види систематичних упереджень у суб'єктивній оцінці кореляції [21].

Ілюзорна кореляція не відображає одиничне явище. Існують три різні варіанти виникнення ілюзорної кореляції: 1) ілюзорні кореляції на основі очікуваної тривалості; 2) ілюзорні кореляції, що виникають унаслідок нерівномірного аналізу інформації; 3) ілюзорні кореляції, що відображають нерівні можливості для навчання (наприклад, більше можливостей дізнатися про більшість, ніж про меншість) [22].

У класичному дослідженні ілюзорних кореляцій Charman and Charman показали своїм учасникам серію тестових зображень з малюнками, кожна з яких містила вказівку на проблему, що характеризувала людину, яка ніби то малювала картину. Учасники були переконані у тому, що знайшли кореляції, відповідні загальним симптоматичним стереотипам. Наприклад, респонденти повідомили, що особи, які прагнули виглядати мужніми, частіше зображали на своїх малюнках образи з вираженими плечами, тоді як особи, які характеризувалися як підозрілі, частіше зображали очі на малюнках. Насправді ж усі комбінації зустрічалися з однаковою частотою [14].

У подібних дослідженнях Hamilton & Rose запропонували респондентам поєднати групи професій із притаманними їм рисами характеру. Незважаючи на те, що всі професійні групи виявлялися з однаковою частотою з усіма рисами характеру, учасники експерименту зазвичай бачили очікувані зв'язки, такі як бухгалтер/педанти або лікарі/готові прийти на допомогу [17; 22].

Hamilton & Gifford продемонстрували ілюзорну кореляцію під час свого експерименту, що став одним із класичних. Вони показували студентам слайди, на яких було зображено різних людей, які належали до групи А чи Б, й відзначали, що ті робили щось бажане або небажане (наприклад, Джон, член групи А, відвідує хворого друга в лікарні). Було показано у 2 рази більше членів групи А, ніж групи Б, але обидві групи здійснювали дев'ять бажаних вчинків на чотири небажаних. Оскільки члени групи Б та їх небажані дії з'являлися рідше, то їх одночасна згадка, наприклад: «Ален, член групи Б, подряпає крило припаркованого автомобіля й не залишив записки зі своїм ім'ям» було незвичним та привертало увагу людей. Через це студенти переоцінили частоту здійснення небажаних вчинків «представниками меншості» (членами групи Б) та дали групі Б більш жорстку оцінку.

Пригадуєте, що насправді члени групи Б здійснювали небажані вчинки у тому ж співвідношенні, що і члени групи А? Більше того, у студентів з самого початку не було ніяких упереджень щодо групи Б, і вони отримували більш систематичну інформацію, ніж у повсякденному житті. Хоча дослідники й сперечалися щодо того, що відбувалося під час експерименту, проте вони дійшли спільної згоди, що ілюзорні кореляції породжують расові стереотипи. Таким чином, ілюзорна кореляція – це інтуїтивне сприйняття зв'язку там, де він відсутній [7; 16].

Численні експерименти з ілюзорними кореляціями підтверджують факт, що суб'єктивні кореляційні оцінки нерідко спотворюються в наслідок попередніх знань, уваги, асиметричного уявлення стосовно змінних рівнів, розміру вибірки, подібності та мотиваційних факторів. Ступінь спотворення може бути досить сильним і деякі типи ілюзорних кореляцій досить важко усунути. Так, у соціальній психології кореляція між рисами характеру та членством в групі є основним структурним елементом для виникнення стереотипів [22].

Однією із цікавих ілюзій мислення є **помилка кон'юнкції або омана поєднання («conjunction fallacy»)**. Кон'юнкція – це логічне поняття, що позначає складне судження, у якому пов'язані два простих судження. Кон'юнктивне висловлювання може бути істинним лише тоді, коли усі його частини є істинними. Помилка кон'юнкції виникає, коли людина намагається визначити, що є більш ймовірним: те, що стверджується в кон'юнкції або те, що стверджується в одному з простих суджень, що цю кон'юнкцію утворюють [5].

Омана поєднання була виявлена у 1983 році Kahneman & Tversky у їхньому відомому «завданні про Лінду» (the Linda problem). Під час експерименту студентам розповідали про вигадану жінку на ім'я Лінда, її ідеї щодо соціальної справедливості, її навчання в університеті за спеціальністю філософія, участь у демонстрації проти використання атомної енергії й таке інше. Потім респондентів запитували, що з наступних тверджень є більш ймовірним: а) Лінда касир в банку або б) вона касир у банку й активістка феміністського руху. Правильна відповідь – це варіант (а), оскільки виконання однієї умови завжди більш ймовірно, ніж двох відразу, але через помилки кон'юнкції (припущення про те, що кілька певних умов ймовірніше однієї загальної) та евристики репрезентативності (наше пристрасне бажання використовувати стереотипи) понад 80% опитаних студентів обрали відповідь (б) [21; 22; 28].

Зрозуміти цю логіку можна й за допомогою кіл Ейлера. На рис.1 коло А – це безліч банківських касирів, коло В – безліч феміністок, а область А & В – це люди, які є і банківськими касирами, і феміністками.

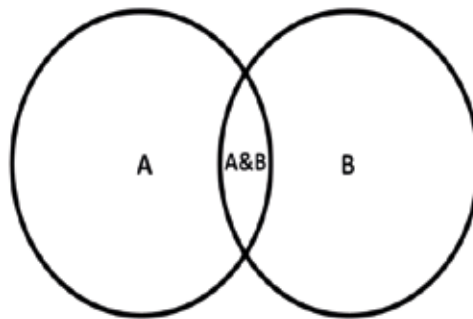


Рис. 1. Відображення зв'язків між поняттями

Хоча ситуація щодо Лінди, яка є не лише касиром, а й феміністкою правдоподібна, враховуючи опис Лінди, проте все ж ймовірність цього факту є нижчою, ніж ймовірність того, що Лінда виключно працює касиром.

Що стосується опису Лінди, то з нього ми не можемо зробити висновок щодо ймовірності й приналежності до множин. Ми не знаємо, чи пов'язані демонстрації проти ядерної зброї й фемінізм, і хоча є певний зв'язок між «увагою до питань дискримінації та соціальної справедливості» та фемінізмом, усе ж таки точно тут сказати нічого неможливо. Зокрема, на поданому вище малюнку ми можемо змінити позначення і вважати, що А – це люди, які у студентські роки приділяли увагу питанням дискримінації, В – це феміністки. В такому випадку наочно видно, що прямого зв'язку між «увагою до питань дискримінації та соціальної справедливості» та фемінізмом немає, як би нас не підштовхувала до зворотного ствердження його складність [8].

Особливо явним буде відсутність зв'язку між «увагою до питань дискримінації, соціальної справедливості» та фемінізмом, якщо враховувати ту різницю, яка зазвичай спостерігають між поведінкою людини у студентські роки та її поведінкою після закінчення університету й влаштуванням на роботу.

В основі помилки кон'юнкції переважно лежить евристика репрезентативності. Саме вона змушує нас думати, що безліч феміністок є репрезентативними стосовно безлічі людей, які приділяли у студентські роки увагу «питанням дискримінації та соціальної справедливості» й при цьому брали участь в антиядерних демонстраціях. З огляду на вищезазначені твердження двох складових елементів, опис Лінди є репрезентативним чи подібним до фемінізму, в той час як, навпаки, опис Лінди не є репрезентативною характеристикою касира у банку. Однак оскільки опис Лінди є репрезентативним для одного з тверджень в межах кон'юнкції, загалом, він вважається більш репрезентативним для поєднання подій, ніж просто робота касира у банку. Оскільки Tversky & Kahneman запропонували, що оцінки вірогідності ґрунтуються на відмінностях репрезентативності, тому кон'юнкція вважається більш ймовірною, ніж робота касира у банку. Отже, усвідомлення помилки кон'юнкції не тільки важливе, але і допомагає зрозуміти наступний момент: складне, правдоподібне, сюжетне, драматичне може бути насправді помилковим [8; 28].

З огляду на репрезентативність евристики міра, в якій основні докази є репрезентативними щодо ймовірної події, призводить до помилок кон'юнкції, оскільки наявність кон'юнктивної ймовірності робить

дані більш репрезентативними для поєднання подій у порівнянні з іншим (загалом непередставленим) компонентом. Таким чином, люди, які розглядають дані як особливо репрезентативні для ймовірної події, швидше за все, здійснять помилку кон'юнкції, надаючи більшу оцінку кон'юнктивній ймовірності відносно тих, хто не розглядає ці дані як репрезентативні [21; 22; 28].

Концентруючи свою увагу під час процесу мислення, ми часто покладаємось на свій фрейм та приділяємо значну увагу тому, яким чином ідея чи думка сформульована. Фреймінг ефект або ефект обрамлення («**framing**» або «**framing effect**») – це використання слів та контексту з метою маніпулювання думками або судженнями людей. Інформація може бути подана так, щоб підкреслити позитивний (наприклад, склянка наполовину повна) або негативний зміст твердження (наприклад, склянка наполовину порожня). Тип обрамлення, що використовується для надання інформації, впливає на рішення й судження людей і є потужним фактором впливу на поведінку індивідів. ЗМІ, політики, фахівці з реклами зазвичай ефективно використовують фреймінг ефект (свідомо чи несвідомо) [22].

Одним з найбільш відомих прикладів ілюзії мислення, що впливає на прийняття рішень та на формулювання думки за допомогою варіювання форми подачі інформації є дослідження Loftus & Palmer [19]. Дослідники з Вашингтонського університету у 1974 році запропонували п'ятьом групам студентів загальною кількістю 45 осіб передивитися кілька відеороликів про автомобільної аварії. Після їхнього перегляду студентам було запропоновано відповісти на запитання щодо швидкості машин під час зіткнення [9].

У кожній групі студентів запитання дещо відрізнялись. Одну групу запитали з якою швидкістю рухались машини, коли зіштовхнулись одна з одною, іншу – з якою швидкістю рухались машини, коли зіткнулися одна з одною тощо. В усіх запитаннях змінювали лише дієслово, проте дослідження показало як ця проста зміна вплинула на відповіді студентів. Так, групи, яких запитували з якою швидкістю рухались машини, що розбились, відповіли 65 км/год, а ті, яким було поставлено запитання з якою швидкістю рухались машини, коли зачепили одна одну, схилились до відповіді 50 км/год [9].

Результати дослідження показали, що зміна дієслів у запитаннях вплинула на міркування респондентів щодо швидкості руху авто, змінивши думки учасників. Інакше кажучи, свідчення очевидців можуть бути упередженими залежно від смислового навантаження запитання [20].

Kahneman & Tversky досліджували як ефект обрамлення впливає на прийняття рішень людьми. Вони виявили, що одна і та ж інформація може привести до протилежних висновків, в залежності від того, яке формулювання використовується для її подання. Так, учасників просили уявити собі, що вони є правителями невеликої країни, в якій поширилася епідемія, здатна забрати життя 600 чоловік. Досліджуваним запропонували обрати стратегію їхньої поведінки щодо запропонованих медиками двох програм. Учасникам першої групи було надано такі варіанти: «Якщо ви оберете програму А, то помре 400 людей; якщо ви оберете програму В, то з ймовірністю 67% помре 600 осіб». Учасникам другої групи було запропоновано наступні варіанти: «Якщо ви оберете програму А, то 200 людей буде врятовано; якщо ви оберете програму В, то з ймовірністю 33% будуть врятовані всі 600 осіб». Хоча з логічної точки зору завдання для першої й другої групи учасників абсолютно ідентичні (у першому випадку програма сформована з врахуванням ймовірності людських втрат, а у другому випадку програма зосереджує увагу досліджуваних на можливості порятунку людських життів), більшість (78%) респондентів першої групи обрали програму В, а більшість (72%) респондентів другої групи – програму А. Фреймінг ефект полягає в тому, що під час формулювання завдання щодо людських втрат, досліджувані були більш схильними до ризиків (у порівнянні з ситуацією, коли у них є шанс що-небудь отримати). Інакше кажучи, «розчарування від втрати ста доларів перевищує задоволення від отримання ста доларів» [10; 26].

Цей ефект може широко використовуватися у страховому бізнесі, у рекламі (ціна, надана зі знижкою, приверне більше покупців, ніж та ж ціна без етикетки «знижка»), в соціальних і державних програмах (наприклад, при розробці ефективних попереджувальних написів на пачках цигарок, брошурах, що закликають жінок до профілактики раку молочної залози) [10].

Таким чином, фреймінг ефект – контекст, який використовують для пояснення ідей, що впливають на наші інтерпретації та висновки, підкреслюючи (або ігноруючи) деякі аспекти ситуації.

Позитивні обрамлення зазвичай викликають позитивні емоції, що призводить до активних дій та до заохочення ризиків. Негативні обрамлення зазвичай викликають негативні емоції, що призводить до реактивних дій та негативного ставлення до ризиків. Стрес та поспіх підсилюють таку поведінку людини, що часто використовується компаніями під час продажу під тиском (свій продукт компанії представляють у позитивному обрамленні, а продукт конкурентів у негативному), проте обмеження часу для прийняття рішення підштовхує людину до покупки. Однак, коли осіб піддають впливу значної кількості суперечливих між собою обрамлень, фреймінг ефект нейтралізується, люди думають й діють відповідно до своїх власних переконань.

Ефект обрамлення використовують для формування позитивних або негативних емоційних станів людей, з метою впливу на їхню поведінку та прийняття ними рішень. Так, позитивні обрамлення змушу-

ють людей діяти (наприклад, зробити покупку), негативні обрамлення навпаки відмовляють людей від активних дій дії (наприклад, припинити вживання наркотиків).

Отже, ефект обрамлення – це когнітивне спотворення, що впливає на наше сприйняття інформації залежно від її уявлення. Часто ми робимо різні висновки, отримуючи одну й ту саму інформацію, коли додаткові пояснення дещо відрізняються [9].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Види ілюзії мислення, такі як ігнорування базової інформації, ілюзорна кореляція, омана поєднання та фреймінг ефект базуються на індуктивних умовиводах респондентів (процес міркування прямує від одиничного до загального), коли між засновками та висновком відсутнє відношення логічного слідування. У таких умовиводах між засновками та висновком має місце відношення підтвердження.

Типовими завданнями, у яких проявляється ілюзія мислення, є оцінка ймовірності, перевірка логічного висновку або виявлення прихованого правила. Виявлення ілюзії мислення передбачає застосування певних правил (перевірки гіпотез, силістичних міркувань тощо), що походять з нормативних моделей (наприклад, теорії ймовірностей, принципу фальсифікації або логіки). Важливим є те, що наївні люди не знають цих правил, і тому поводяться інтуїтивно.

Перспективою нашої подальшої роботи є продовження теоретичного та емпіричного дослідження виокремлених та інших видів ілюзії мислення.

### Література:

1. Беляева Е. Р., Кунафина Г. А. Роль когнитивных искажений в приобщении индивида к социально-культурной деятельности. *Современные проблемы науки и образования*. 2016. № 3. С. 224.
2. Дзюбак Н. М. Когнітивний аспект дослідження помилок. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2015. Вип. 38. С. 134–138.
3. Дорфман Л. Я. Методологические основы эмпирической психологии: от понимания к технологии: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва: Смысл; Издательский центр «Академия», 2005. 288 с.
4. Канеман Д. Мислення швидко та повільне ; [пер.з англ. Максим Яковлев]. Київ: Наш формат, 2017. 480 с.
5. Карамішева Н. В. Логіка і правознавство. Теоретичні питання та практичні завдання [Текст]: навч. посіб. для студ. юрид. ф-ту ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. 118 с.
6. Кашапова Э. Р., Рыжкова М. В. Когнитивные искажения и их влияние на поведение индивида. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. 2015. № 2 (30). С. 15–26.
7. Майерс Д. Интуиция. Возможности и опасности. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 272 с.
8. Невеев А. Б. Ошибка конъюнкции. URL: [http://психомпас.рф/статьи/Ошибка конъюнкции/свободный](http://психомпас.рф/статьи/Ошибка%20конъюнкции/свободный). Загол. с экрана.
9. Парр Б. Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту ; [пер. с англ.]. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 276 с.
10. Попов А. Ю., Вихман А. А. Когнитивные искажения в процессе принятия решений: научная проблема и гуманитарная технология. *Вестник ЮургУ. Серия «Психология»*. 2014. № 1 (т. 7). С. 5–16.
11. Психологія мислення : підручник / [І. Д. Пасічник, Р. В. Каламаж, О. В. Матласевич, У. І. Нікітчук та ін.]; за ред. І. Д. Пасічника. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. 560 с.
12. Солсо Р. Л. Когнитивная психология ; [пер. с англ. С. Комаров]. 6-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 588 с.
13. Case D. A., Fantino E., & Goodie A. S. Base-rate training without case cues reduces base-rate neglect. *Psychonomic Bulletin and Review*. 1999. 6(2). P. 319–327.
14. Chapman L. J., & Chapman J. P. Genesis of popular but erroneous psychodiagnostic observations. *Journal of Abnormal Psychology*. 1967. № 72. P. 193–204.
15. Fong G. T., Krantz D. H., & Nisbitt R. E. The effects of statistical training on thinking about everyday problems. *Cognitive Psychology*. 1986. № 18. P. 253–292.
16. Hamilton D. L., & Gifford R. Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1976. № 12. P. 392–407.
17. Hamilton D. L., & Rose R. L. Illusory correlation and the maintenance of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. № 39. P. 832–845.
18. Kahneman D., & Tversky A. On the psychology of prediction. *Psychological Review*. 1973. № 80(4). P. 237–251.
19. Loftus E. F., & Palmer J. C. Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*. 1974. № 13(5). P. 585–589.
20. McLeod S.A. Loftus and Palmer. 2014. URL: <https://www.simply-psychology.org/loftus-pal-mer.html>.
21. Rüdiger F. Pohl. Cognitive Illusions: A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory. New York, NY: Psychology Press, 2005.
22. Rüdiger F. Pohl. Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Judgement, Thinking and Memory. New York, NY: Psychology Press, 2017.

23. Stanovich Keith E. & West F. Richard. Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*. 2000. № 23(5). P. 645–665.
24. Tversky A., & Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 1974. № 185(4157). P. 1124–1131.
25. Tversky A., & Kahneman D. Evidential impact of base rates (Tech. Rep.). Stanford University, Department of Psychology, 1981a.
26. Tversky A., & Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. 1981b. № 211(4481). P. 453–458.
27. Tversky A., & Kahneman D. Evidential impact of base rates. In D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky (Eds.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 153–160). New York: Cambridge University Press? 1982.
28. Tversky A., & Kahneman D. Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*. 1983. № 90(4). P. 293–315.
29. Ward W. C., & Jenkins H. M. The display of information and the judgment of contingency. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*. 1965. № 19(3). P. 231–241.