

Youzine.se Utveckling och Planering



Färger: Guld (huvudfärg), Blodröd (body), Blå, Lila, Vit

Inriktning: Youzine är en blogg som på sikt ska bli tidning. Inriktning "unik innehåll" med förstärkt förklaringsmodell. Ex, vad smakar bacon? Bacon smakar bacon. Youzine: -Bacon smakar lite salt, ibland rökt, kan ha en distinkt doft av grishus, "vidbränt vilt" och gran.

Kategorier: Recept, Forskning, Energi, Natur, Politik, PseudoVetenskap och Historia.

PseudoVetenskap: Sammanfattningar, korrelationer och paralleller mellan påstående, fakta och fiktion testas. Individen lagrar information utifrån och denna information ligger som grund till upplevelser. Genom pseudovetenskapen hoppas jag kunna minimera orsak till triggers online och oönskade effekter/resultat p g a icke konsekvent informationsspridning.

Annonsering: Annonsering sker i huvudsak genom AdSense. Avsikten är att hålla bloggen kostnadsfri. Annonsering kan även ske genom avtal.

Synlighet och Delaktighet: Youzine.se är byggt som en del av ett betydligt större nätverk. På Xristine.com som exempel testas bl a kategorier, nåbarhet och lagrar information från alla funktionärer i nätverket. Likt en osynlig faktabok. Information till Youzine.se samlas bland annat från OP1.se och artiklarna filtreras via löpsedelmotorerna till Youzine och vidare ut i världen till nästan 300 bloggmotorer.

-Delaktighet: Andra skribenter från andra bloggar kan vara

med och dela på synligheten och filtreras genom nätverket kostnadsfritt (men inte utan förhållningsregler) och tjäna på sin egen bloggs reklam. Som Twitter med reaktionellt innehåll.

Youzine.se erbjuder egen tidning: Kostnaden för en tidning med eget redaktionellt innehåll är **398 kr** per månad. I paketet ingår en tidningspdf (eller motsvarande för tryck), grafisk design, sättning och en löpsedelsmotor. Den nya tidningen blir även tillgänglig på Vizzt.ink som digital version och löpsedel.

Sammanfattning:

Jag tror att det viktigaste Youzine arbetar mot är ett friare internet som inte är toppstyrt av algoritmer och på så sätt köpt av dem med icke sinande resurser. Det blir oerhört ojämnt i kampen på synlighet och arbete över huvudtaget.

Problem:

Problemet är den mänskliga faktorn kring framtagandet och användandet av nya produkter. Individer i höga positioner utan egentlig kunskap svarar gärna "vi satsar bara på redan befintliga produkter med bevisad framgång" och användaren tänker ofta "jag vet att jag inte syns i enorma sociala-medienätverk men det känns som om jag borde synas där!"

**Kognitiv Bias påverkar hur framgångsrika mina produkter är!
Testerna är genomförda på Xristine.com**

Jag har kommit fram till att främst 6 typer av "cognitive bias" ligger bakom försenad utveckling och problematisk fixering vid ackrediterat värde.

1. Läs mer om "[Functional Fixedness](#)"!

Funktionell fixering är en kognitiv bias som begränsar en persons förmåga att använda föremål på ett annat sätt än deras traditionella eller ursprungliga syfte. Detta psykologiska

fenomen gör att individer har svårt att se alternativa användningar eller lösningar, vilket kan hämma kreativt tänkande och problemlösning.

Exempel på Funktionell Fixering

1. Verktyg och Föremål:

Om någon behöver en vikt att hålla ned papper på ett bord och endast ser en hammare som ett verktyg för att slå i spikar, kan de missa möjligheten att använda hammaren som en tyngd för att hålla pappret på plats. Här begränsar funktionell fixering deras förmåga att se hammaren som något annat än ett verktyg för att slå i spikar.

2. Hushållsföremål:

Om du behöver öppna en flaska men inte har en flasköppnare, kanske du inte tänker på att använda en sked, en nyckel eller något annat hårt föremål som kan fungera lika bra. Funktionell fixering gör att du bara tänker på det specifika föremålet som är avsett för uppgiften.

Orsaker till Funktionell Fixering

Funktionell fixering uppstår ofta på grund av tidigare erfarenheter och lärande. När vi lär oss att ett objekt har en specifik funktion, blir det svårt att tänka på det i ett annat sammanhang. Våra mentala modeller och scheman, som hjälper oss att snabbt förstå och interagera med världen, kan ibland begränsa vårt kreativa tänkande.

Konsekvenser av Funktionell Fixering

1. Begränsad Problemlösning:

Personer som lider av funktionell fixering kan ha svårt att komma på innovativa lösningar på problem, eftersom de inte kan se förbi det ursprungliga syftet med ett föremål.

2. Minskad Kreativitet:

Funktionell fixering kan minska kreativiteten eftersom det

hindrar oss från att se nya och oväntade sätt att använda vanliga objekt.

Hur Man Övervinner Funktionell Fixering

1. Brainstorming:

Genom att brainstorma och aktivt försöka tänka på olika användningar för ett föremål kan man bryta sig ur funktionell fixering.

2. Kreativa Övningar:

Övningar som utmanar hjärnan att tänka på nya sätt, såsom att försöka hitta flera användningar för ett vardagligt objekt, kan hjälpa till att minska effekten av funktionell fixering.

3. Miljöombyte:

Att ändra sin miljö eller kontext kan hjälpa till att se saker från ett nytt perspektiv och därigenom övervinna funktionell fixering.

Funktionell fixering är en viktig aspekt att förstå, särskilt inom områden som kräver innovativt tänkande och problemlösning. Genom att vara medveten om denna bias kan vi arbeta för att bli mer kreativa och flexibla i vårt tänkande.

Här följer fem vanligaste kognitiva biaser som påverkar konsumenter när de väljer en produkt eller tjänst, och varför affärsänglar kan undvika att finansiera vissa projekt:

1. Status Quo Bias

– *Beskrivning:* Konsumenter föredrar att hålla sig till det som redan är bekant eller nuvarande tillstånd, istället för att prova något nytt.

– *Exempel:* En konsument kan fortsätta köpa samma varumärke av

tandkräm trots att det finns nya och kanske bättre alternativ på marknaden.

– *Effekt på konsumenter:* Minskar sannolikheten att prova nya produkter.

– *Effekt på investerare:* Affärsänglar kan undvika att investera i nya, oprövade affärsmodeller eller teknik eftersom de föredrar det kända.

2. Anchoring Bias (Ankareffekten)

– *Beskrivning:* Konsumenter förlitar sig för mycket på den första informationen de får (ankaret) när de fattar beslut.

– *Exempel:* Om en produkt ursprungligen marknadsförs med ett högt pris och sedan rabatteras, kan konsumenterna tro att de får ett bra erbjudande även om det rabatterade priset fortfarande är högt.

– *Effekt på konsumenter:* Påverkar prisuppfattningen och kan leda till beslut som inte är optimala.

– *Effekt på investerare:* Investerare kan bli påverkade av initiala värderingar eller prognoser och misslyckas med att justera för ny information.

3. Confirmation Bias (Bekräftelsebias)

– *Beskrivning:* Konsumenter söker och tolkar information på ett sätt som bekräftar deras befintliga uppfattningar.

– *Exempel:* En konsument som tror att ett visst varumärke är bäst, kommer att ignorera negativ information om det varumärket och fokusera på positiv feedback.

– *Effekt på konsumenter:* Kan leda till att man ignorerar bättre alternativ eller inte ser produkters verkliga värde.

– *Effekt på investerare:* Investerare kan bortse från risker eller problem i ett projekt som de redan tror på, vilket kan leda till dåliga investeringsbeslut.

4. Loss Aversion (Förlustaversion)

– *Beskrivning:* Människor tenderar att frukta förluster mer än de värderar motsvarande vinster.

– *Exempel:* En konsument kanske inte provar en ny produkt av rädsla för att det kommer att vara ett slöseri med pengar om

de inte gillar den.

- *Effekt på konsumenter:* Hindrar experimenterande och upptäckande av potentiellt bättre produkter.
- *Effekt på investerare:* Affärsänglar kan vara ovilliga att investera i hög-riskprojekt även om de har stor potential för hög avkastning.

5. Bandwagon Effect (Bandvagnseffekten)

- *Beskrivning:* Konsumenter tenderar att anta beteenden, stilar eller attityder som de ser andra människor göra.
- *Exempel:* En konsument köper en produkt för att “alla andra” använder den, oavsett om det verkligen är den bästa produkten för deras behov.
- *Effekt på konsumenter:* Kan leda till beslut baserade på sociala influenser snarare än personliga preferenser och behov.
- *Effekt på investerare:* Investerare kan följa trender eller populära investeringar utan att göra grundliga analyser, vilket kan resultera i spekulativa bubblor eller förluster.

Dessa kognitiva biaser påverkar både konsumenters och investerares beslut på olika sätt, och att vara medveten om dem kan hjälpa till att fatta mer informerade och rationella beslut.

[Källa](#)

[Källa](#)