

Vai tā ir reklāma: kā identificēt slēptas reklāmas sociālajos medijos?

Pieci mediju un informācijas pratības pamatjēdzieni un galvenie jautājumi

Pieci soļi informācijas avotu novērtēšanai

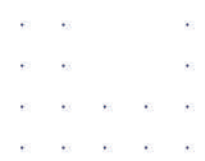
Kāpēc mēs lasām komentārus sociālajos medijos? Psiholoģiskais elements.

10 padomi drošībai internetā

9 padomi digitālajai labklājībai

Pārstāvība medijos – kas tā ir un kādēļ tā ir svarīga?

Kognitīvie aizspriedumi – kas tie ir un kā tie ietekmē mūsu ikdienu?



VAI TĀ IR REKLĀMA: KĀ IDENTIFICĒT SLĒPTAS REKLĀMAS SOCIĀLAJOS MEDIJOS?

Sociālie mediji ir kļuvuši par pastāvīgu mūsu ikdienas daļu, un to saturā arvien pieaug reklāmu īpatsvars. Dažas reklāmas, ar ko saskaramies, ir slēptas – grūti atšķiramas no nekomerciāla satura. Negodprātīgi satura veidotāji slēptu reklāmu var pat noformēt kā faktu un patiesu ziņu. Šī informatīvā materiāla pirmajā daļā apkopota informācija par vairākiem slēptu reklāmu veidiem, kā arī sniegti padomi par to, kā tās atpazīt. Savukārt otrajā daļā piedāvāts ieskats sociālo mediju algoritmu darbībā.



REKLĀMAS SOCIĀLAJOS MEDIJOS

Iespējams izšķirt trīs veidu reklāmas, ar ko visbiežāk saskaramies sociālajos medijos:

- **sponsorētās ziņas:** apmaksāti sociālo mediju ieraksti;
- **ietekmētāju mārketing:** saturs, par ko satura veidotājs saņem naudu vai produktus apmaiņā pret zīmola vai produktu reklamēšanu;
- **produktu izvietošana:** produkts ir iekļauts saturā, taču tas nav satura galvenais objekts.

REKLĀMU SLĒPŠANA

Populārākie reklāmu slēpšanas veidi ir šādi:

sponsorēšanas fakta slēpšana: Latvijā likums regulē ietekmētāju darbību un ietekmētājiem ir pienākums pievienot norādi, ja saturs tapis apmaksātas sadarbības ietvaros, taču ir satura veidotāji, kuri to nedara;

tāpat jāņem vērā, ka lietotājs šo norādi var vienkārši nepamanīt, jo pievērš uzmanību foto vai video saturam, ne pavadtekstam, kurā šīs norādes visbiežāk tiek iekļautas;

maldinošu tēmturu izmantošana: ja reklāmas saturam pievienoti tēmturi, kas var maldināt patērētāju vai ietekmēt viņa lēmumu par produkta nepieciešamību viņa ikdienā;

reklāmu maskēšana par īstām ziņām: šādu taktiku nereti iespējams atklāt ļoti vienkārši, jo tas acīmredzami pārveidots ar attēlu vai audiovizuālo materiālu uzlabošanas programmām (piemēram, reklāma iemontēta kāda īsta ziņu raidījuma fragmenta titru daļā), taču arī šāda satura veidotāji izkopj savu tehniku un tās atpazīt kļūst arvien sarežģītāk.

KĀ ATŠĶIRT SLĒPTAS REKLĀMAS NO NEKOMERCIĀLA SATURA?

Pirmais solis slēptas reklāmas atpazīšanā ir kritiska sociālo mediju ieraksta satura izvērtēšana – vai tas pārspilēti uzsver kāda zīmola vai produkta pozitīvās īpašības? Uzmanīgi aplūkojiet ieraksta izvietošanas informāciju, jo lielākās sociālo mediju platformas sponsorēta satura gadījumā nodrošina skaidru norādi – “sponsorēts”. Tāpat uzmanība jāpievērš mirkļbirkām, ko pievieno satura veidotājs (meklējiet norādes #reklāma, #apmaksātasadarbība, #apmaksātareklāma u.c.). Izpētiet arī saturā iekļauto produktu vai zīmolu, pārlicinoties vai tas iepriekš izmantojies ietekmētāju mārketingu un sponsorētas ziņas.

Vērtējiet sociālo mediju saturu un nebaidieties būt skeptiski pret pret ierakstiem, kuru saturs šķiet pārāk labs, lai būtu patiess! Apzinoties slēpto reklāmu klātesamību sociālo mediju saturā un izmantojot šos padomus, jūs varēsiet izvērtēt saturu kritiskāk un pieņemt pārdomātākus lēmumus par saviem pirkumiem gadījumos, ja sociālo mediju saturs iedvesmo iegūt savā īpašumā redzēto preci vai izmantot pakalpojumu.

KĀ SOCIĀLO MEDIJU ALGORITMI IZMANTO LIETOTĀJU DATUS MĒRĶTIECĪGAI REKLAMĒŠANAI?

Sociālo mediju algoritmi ir izstrādāti tā, lai lietotāji šajās platformās pavadītu pēc iespējas vairāk laika, iesaistoties satura veidošanā, komentēšanā un vērtēšanā.

Algoritmi izmanto ne vien lietotāju pašu sniegto sociāldemogrāfisko informāciju, kas nepieciešama profila izveidei, bet arī mācās no lietotāju uzvedības platformā, padziļināti pētot viņu intereses.

Tas ļauj sociālajiem medijiem mērķtiecīgi piedāvāt lietotājiem viņiem patiesi interesējošas reklāmas.



KĀ DARBOJAS SOCIĀLO MEDIJU ALGORITMI?

1. solis

Datu vākšana

Sociālo mediju platformas apkopo datus par jums (gan jūsu pašu sniegto informāciju par savu vecumu, dzimumu, dzīvesvietu, interesēm, gan informāciju par jūsu atrašanās vietu (ja esat platformai ļāvuši piekļuvi šiem datiem) un tiešsaistes uzvedību). Platformas krāj informāciju par ziņām, ar ko mijiedarbojaties, lapām, kam sekojat, un reklāmām, uz kurām klikšķināt.

2. solis

Profila izveide

Izmantojot ievāktos datus, platforma izveido profilu par jums. Tajā ir iekļauta informācija par to, kas jums patīk, kas nepatīk, kāda ir jūsu uzvedība tiešsaistē. Kad izmantojat platformu, profils tiek papildināts un atjaunināts.

3. solis

Algoritmu izmantošana

Sociālo mediju algoritmi izmanto šo profilu, lai rādītu jūsu interesēm piemērotākās reklāmas. Algoritmi analizē jūsu uzvedību, tostarp ziņas, kas jums patīk, komentārus un apmeklētās lapas, lai noteiktu, kādas reklāmas jums rādīt. Piemēram, ja platformā meklēsiet padomus bērnu audzināšanai, pēc neilga laika ievērosiet, ka pie sponsorētā satura, ko redzat savā satura plūsmā, parādās reklāmas par bērnu precēm.

4. solis

Atkārtota mērķauditorijas atlase

Ja noklikšķināt uz reklāmas vai pievienojat produktu grozam (dažas sociālo mediju platformas piedāvā tajās integrētus e-komercijas rīkus), platforma var izmantot atkārtotu mērķauditorijas atlasī, lai turpmāk jums rādītu līdzīgas reklāmas. Tas mudina veikt pirkumu.

5. solis

Pārredzamība un kontrole

Sociālo mediju platformām ir jānodrošina informācija par to, ka un kā tās izmanto jūsu datus mērķtiecīgai reklamēšanai. Tāpat platformas ļauj lietotājiem daļēji kontrolēt sev piedāvātās reklāmas, piemēram, nodrošinot iespēju paslēpt kādu reklāmu vai ziņot par tām reklāmām, kas jums nav piemērotas.

Lai arī mērķtiecīga reklamēšana var būt noderīga kā reklāmdevējam un sociālo mediju platformai, tā lietotājam, ir svarīgi apzināties, kā tiek izmantoti dati, un kontrolēt rādītās reklāmas. Izprotot, kā darbojas sociālo mediju algoritmi, iespējams izvērtēt savu uzvedību tiešsaistē, aizsargāt savu privātumu un veikt pārdomātākus lēmumus par pirkumiem internetā.

PIECI MEDIJU UN INFORMĀCIJAS PRATĪBAS PAMATJĒDZIENI UN GALVENIE JAUTĀJUMI

1.MEDIJU TEKSTI

Par mediju tekstiem var uzskatīt jebkādu mediju saturu – tam nav obligāti jābūt rakstītam vārdam! Mediju teksts ir ne vien raksts avīzē vai ziņu portālā, bet arī televīzijas pārraides, filmas, reklāmas, sociālo mediju saturs un pat mūzika. Neatkarīgi no medija veida un kanāla, analizējot mediju tekstus, ir jāuzdod vismaz četri jautājumi.

1.Kas radīja šo tekstu?

2.Kas ir šī satura mērķauditorija?

3.Kādi vēstījumi vai vērtības ir iekodētas saturā?

4.Kādas metodes ir izmantotas, lai nodotu vēstījumu?



2. AUTORĪBA

Autorība un autora perspektīva ietekmē saturu, tādēļ, iepazīstoties ar tekstu, uzdod sev vismaz trīs jautājumus. Pārdomā autora saistību ar aplūkoto tematu, iemesliem būt ieinteresētam konkrētajā jautājumā un iespējamajiem aizspriedumiem.

1.Kādēļ autors radīja šo tekstu?

2.Kādas vērtības varētu ietekmēt satura veidotāja skatījumu?

3.Vai tekstā ir pārstāvēts autora, kādas sabiedrības grupas, vai kādas citas trešās puses viedoklis?

3. PĀRSTĀVNICĪBA

Pārstāvniecība mediju tekstos attiecas uz dažādu sabiedrības grupu reprezentāciju. Analizējot šīs reprezentācijas, ir svarīgi saprast ne vien to, kā, bet arī kādēļ šīs grupas tiek attēlotas konkrētajā veidā.

1.Kā šajā tekstā ir attēlotas dažādas grupas?

2.Kādi stereotipi vai pieņēmumi tiek izteikti par šīm grupām?

3.Vai šie apgalvojumi ir precīzi un godīgi?

4. AUDITORIJA

Patērējot mediju tekstus, ir jādomā arī par to mērķauditoriju. Lasītāji vai skatītāji, kam autors paredzējis konkrēto tekstu, to var uztvert pavisam citādi nekā cilvēks, kurš nav teksta mērķauditorija.

1.Kas ir šī teksta mērķauditorija?

2.Kā un kādēļ dažādas auditorijas varētu atšķirīgi interpretēt šo tekstu?

3.Vai un kādi pieņēmumi tiek izteikti par auditoriju?

5. MEDIJU IETEKME

Mediji ietekmē kā individuus, tā sabiedrību kopumā. Lasot, skatoties vai klausoties mediju tekstus, un izprotot to radīšanas un izplatīšanas procesu un iemelsu, ir iespējams analizēt arī mediju efektus.

1.Kādas ir šāda veida mediju patēriņa iespējamās sekas?

2.Kā dažādas auditorijas šis teksts var ietekmēt atšķirīgi?

3.Kāda ir mediju autoru un īpašnieku atbildība par sava satura potenciālo ietekmi?

Izprotot mediju tekstu, autorības, pārstāvniecības, auditorijas un mediju ietekmes jēdzienus, kā arī uzdodot kritiskus jautājumus par patērēto plašsaziņas līdzekļu saturu, mēs varam kļūt informētāki un atbildīgāki mediju patērētāji. Mediju un informācijas pratība palīdz orientēties mediju klāstā un dienaskārtībā.

PIECI SOĻI INFORMĀCIJAS AVOTU NOVĒRTĒŠANAI

Ne visi informācijas avoti, tostarp tie, kas atdarina ziņu portālus, ir ticami un uzticami. Esam apkopojuši sešus soļus, kas palīdz novērtēt informācijas avotu ticamību un precizitāti.

1. solis

Autoritāte

Pārliecinieties, ka avots ir pietiekami kvalificēts, lai runātu par konkrēto tēmu. Pārliecinieties, ka autori, kuri veido materiālus, ir pietiekami iedziļinājušies tematā.

2. solis

Precizitāte

Pārbaudiet sniegtās informācijas precizitāti – vai tā ir precīza un patiesa?

3. solis

Atklātība

Pārbaudiet, cik pārredzams ir informācijas avots – vai tas atklāj sava darba metodes? Vai žurnālisti un citi satura veidotāji, radot saturu, rīkojas profesionāli un godprātīgi?

4. solis

Objektivitāte

Pārbaudiet, vai avots nav subjektīvs un neaizstāv vienas puses viedokli.

5. solis

Aktualitāte

Pārbaudiet, vai publicētā informācija sniedz jaunākos faktus par konkrēto tēmu.



KĀPĒC MĒS LASĀM KOMENTĀRUS SOCIĀLAJOS MEDIJOS? PSIHOLOĢISKAIS ELEMENTS.

Komentāri sociālajos medijos var būt gan informatīvi, gan izklaidējoši, taču ir arī citi iemesli, kādēļ mēs ikdienā regulāri attopamies lasot diskusijas un tajās iesaistoties. Izprotot psiholoģiskos faktorus, kas veicina vēlmi iesaistīties komentāros, mēs varam domāt kritiskāk. Šeit uzskaitīti pieci biežākie iemesli tam, kādēļ lasām komentārus sociālajos medijos.

1.Sociālais salīdzinājums

Mēs lasām komentārus, lai redzētu, kā citi reagē konkrētā situācijā, vai lai salīdzinātu sevi ar citiem un sajostos labāk.

2.Apstiprinājums

Mēs komentāros meklējam apstiprinājumu savam viedoklim, lai pārliecinātos, ka mūsu viedoklis saskan ar vairākuma uzskatiem.

3.Piesaiste

Lasot komentārus, mēs varam izjust saikni ar kopienu vai līdzīgi domājošiem cilvēkiem, pat ja mēs viņus nepazīstam personīgi.

4.Informācija

Komentāri bieži ir informatīvi – tie piedāvā papildu informāciju par tēmu, vai ļauj to aplūkot no jauna skatupunkta.

5.Izklaide

Mēs izklaidējamies, lasot komentārus. Mūs aizrauj humors un drāma.



UZMANĪBU! Ne visi sociālo mediju komentāri ir cilvēku radīti! Komentārus var mākslīgi ģenerēt robotprogrammatūra, kas radīta manipulācijai un dezinformācijai (interneta slengā saukti arī par botiem).

Apzinoties robotprogrammatūru esamību, mēs varam kritiski izvērtēt komentārus, atšķirot patiesību no maldiem, un mazināt iespējas programmatūru pasūtītājiem manipulēt ar sabiedrisko domu.

Lai gan komentāru lasīšana sociālajos medijos var būt informatīva un izklaidējoša, ir svarīgi apzināties psiholoģiskos faktorus, kas rada vēlmi tos lasīt un iesaistīties diskusijās. To izprašana palīdz arī izvairīties no dezinformācijas vai manipulācijām.

10 PADOMI DROŠĪBAI INTERNETĀ

Ikdienā arvien vairāk dalāmies ar personīgu informāciju tiešsaistē. Tas attiecas ne vien uz to saturu, ko paši apzināti radām un publicējam sociālajos medijos, bet arī privātām sarakstēm dažādās platformās, tostarp e-pastā, datu glabāšanu mākoņpakalpojumos (piemēram, Google Drive) un citām darbībām. Savi dati un privātums tiešsaistē ir jāsargā. Šajā informatīvajā materiālā atradīsiet 10 padomus, kas palīdzēs nodrošināt savu datu drošību.

1. Izvēlieties unikālas un sarežģītas paroles visiem saviem kontiem, un izvairieties lietot vienu un to pašu paroli vairākiem servisiem un platformām.

2. Ieslēdziet divu faktoru autentifikāciju. Divu faktoru autentifikācija ir papildu drošības iespēja, ko nodrošina daudzas sociālo mediju platformas, internetbankas, e-pastu servisi un citas vietnes. Tās darbības principa pamatā ir prasība lietotājam nodrošināt divus atšķirīgus autentifikācijas veidus, lai apliecinātu savu identitāti un piekļūtu sistēmai (piemēram, lai piekļūtu savam profilam, ne vien jāievada parole, bet arī jāapstiprina sava identitāte mobilajā ierīcē, kas saņem informāciju par to, ka ar jūsu pieejas datiem notiek mēģinājums ieiet sistēmā). Izmantojiet divu faktoru autentifikāciju, kad vien tas ir iespējams!

3. Regulāri atjauniniet operētājsistēmu, lietotnes un antivīrusa programmatūru! Tas pasargās pret jauniem drošības riskiem.

4. Izmantojiet virtuālo privāto tīklu (VPN) – tā iespējams šifrēt savu interneta savienojumu un paslēpt savu IP adresi.

5. Neatveriet e-pasta vēstuļu pielikumus un neklikšķiniet uz saitēm e-pastos, kas saņemti no nezināmām vai aizdomīgām e-pasta adresēm neklikšķiniet uz saitēm vai neatveriet pielikumus, kas atsūtīti no nezināmiem vai aizdomīgiem e-pastiem. Tas palīdzēs pasargāt sevi ne vien no datorvīrusiem, bet arī pikšķerēšanas mēģinājumiem (angliski – phishing). Pikšķerēšana ir kiberuzbrukuma veids, kad uzbrucējs uzdodas par kādu īstu uzņēmumu vai organizāciju, lai izvilinātu konfidenciālu informāciju, piemēram, lietotājvārdus, paroles, kredītkaršu numurus vai citus datus. Pikšķerēšanas uzbrukumi parasti tiek veikti, izmantojot maldinošus e-pastus, īsziņas, tālruņa zvanus vai citus saziņas veidus, kas šķietami nāk no uzticama avota, piemēram, labi zināmas bankas.

6.Lietojiet drošas tīmekļa vietnes. Pirms ievadiet lapā jebkāda veida informāciju, meklējiet nelielu slēdzenes ikonu un "https" pirms saites pārlūkprogrammas rīkjoslā, lai pārliecinātos, ka lietojat drošu vietni.

7.Ierobežojiet personīgās informācijas apjomu, ar ko dalāties sociālajos medijos un tiešsaistē kopumā.

8.Sekoiet līdzī privātuma iestatījumiem. Pārskatiet un pielāgojiet platformu un servisu privātuma iestatījumus savos tiešsaistes profilos, lai kontrolētu, kas var redzēt jūsu informāciju un tai piekļūt. Ja izmantojat savu sociālo mediju vai e-pasta profilu, lai pierakstītos kādā lietotnē vai vietnē (piemēram, biļešu tirdzniecības vietnē, attēlu apstrādes lietotnē u.c.), pārbaudiet, kādiem datiem serviss prasa piekļuvi. Neizmantojiet tādas lietotnes, kas pieprasa iespēju publicēt saturu jūsu kontos un piekļūt jūsu sarakstēm.

9.Regulāri veiciet datu dublēšanu.

10.Turpiniet ikdienā sekot līdzī jaunākajām tiešsaistes privātuma un drošības aktualitātēm, un izmantojiet jaunākos drošības paņēmienus.



9 PADOMI DIGITĀLAJAI LABKLĀJĪBAI

1.

NOSAKIET (UN IEVĒROJIET) ROBEŽAS

Kontrolējiet savu laiku tiešsaistē. Viedierīcēs iestatiet konkrētus laikus darbam un atpūtai, izvairieties pārbaudīt tālruni ēdienreizes laikā vai īsi pirms gulētiešanas.

2.

ESIET KLĀTESOŠI

Iesaistieties aktivitātēs, kas palīdz atslēgties no tehnoloģijām un būt mirklī, piemēram, meditējot vai pavadot laiku dabā.

3.

SATIECIET CILVĒKUS KLĀTIENĒ

Atvēliet laiku draugiem un ģimenei. Veidojiet un saudzējiet jēgpilnas attiecības ar saviem tuvākajiem.

4.

SAMAZINIET LIEKAS INFORMĀCIJAS RADĪTO TROKSNI

Atsakieties no nevajadzīgu e-pasta jaunumu abonēšanas: ieviesiet kārtību savā e-pastā un anulējiet tādu e-pasta ziņojumu abonēšanu, kas jums neinteresē.

5.

IZVEIDOJIET NO DIGITĀLAJĀM IERĪCĒM BRĪVU ZONU

izveidojiet savā mājā vietu, kur digitālās ierīces nav atļautas, piemēram, guļamistabu vai ēdamzonu.

6.

IZSLĒDZIET PAZIŅOJUMUS (*notifikācijas*)

Atslēdziet dažādu lietotņu un e-pasta paziņojumus, kas nav steidzami. Tas palīdzēs nenovērst uzmanību un veicinās produktivitāti.

7.

SEKOJIET "DIGITĀLAJAI HIGIĒNAI"

Rūpējieties viedierīču un privātās informācijas drošību, regulāri atjauninot programmatūru, izmantojot sarežģītas paroles un izvairieties no publiskiem Wi-Fi tīkliem.

8.

MEKLĒJIET PALĪDZĪBU, JA TEHNOLOĢIJAS NEGATĪVI IETEKMĒ JŪSU LABBŪTĪBU

Ja jūtat, ka tehnoloģijas un internetā pavadītais laiks negatīvi ietekmē jūsu psihisko veselību, pārrunājiet situāciju ar kādu, kam uzticieties, vai meklējiet speciālistu palīdzību.

9.

ĻAUJIET SEV ATPŪSTIES

Lai arī nebeidzama ritināšana sociālo mediju platformās kādam var nomierinoša, atļaujiet savām smadzenēm atpūsties. Atrodiet laiku sev, lai uzlādētos un darītu lietas, kas sagādā prieku un gandarījumu.

Veidojiet veselīgas attiecības ar digitālo vidi – izmantojiet tehnoloģijas, bet neļaujiet tām pārņemt jūsu ikdienu!

IEKĻAUJOŠS SATURS MEDIJOS – KAS TAS IR UN KĀDĒĻ TAS IR SVARĪGS?

Iekļaujošs saturs plašsaziņas līdzekļos attiecas uz godīgu un precīzu dažādu cilvēku un kopienu reprezentāciju un attēlojumu. Medijos tiek atspoguļota mūsu pasaules daudzveidība, jo tieši mediju saturs bieži veido to, kā mēs redzam sevi un citus, un tas būtiski ietekmē mūsu attieksmi un uzskatus. Dzimums, rase, reliģiskā piederība, etniskā piederība, seksualitāte – tās ir vien dažas no iezīmēm, kas dažādos laikos un pasaules malās mediju saturā tikušas stereotipizētas vai attēlotas maldinoši. Šajā informatīvajā materiālā atradīsiet informāciju par to, kādēļ iekļaujošs saturs ir tik svarīgs un kāds ir tā pozitīvais iespaids uz katru no mums un sabiedrību kopumā.

Atspoguļo realitāti

Kad plašsaziņas līdzekļos un reklāmās ir attēloti dažādi cilvēki, tiek precīzāk atspoguļota mūsu daudzveidīgās pasaules realitāte. Tas apgāž stereotipus un virza iekļaujošas sabiedrības veidošanos.

Empātija

Saskarsme ar dažādiem cilvēkiem (kaut vai tikai mediju tekstos) veicina empātiju un izpratni par mums kopīgo un atšķirīgo.

Pašcieņa

Tas, ka cilvēki, kuri ir līdzīgi mums, medijos atspoguļoti pozitīvā gaismā, var pilnveidot mūsu pašcieņu un sekmēt mūsu piederības sajūtu.

Vienlīdzības veicināšana

Dažādu sabiedrības grupu un atsevišķu sabiedrības locekļu reprezentācija, iekļaujot viņu stāstus un balsis mediju saturā un reklāmā, ir nozīmīgi soļi vienlīdzības un sociālā taisnīguma veicināšanā.

Kāpēc iekļaujošs saturs ir svarīgs?

Iekļaujošs saturs medijos var palīdzēt lauzt stereotipus un mazināt maldīgus priekšstatus par dažādām cilvēku grupām. Ir būtiski nodrošināt sabalansētu un taisnīgu sabiedrības grupu reprezentāciju medijos, jo tā var ietekmēt sociālās normas. Reprezentācija medijos palīdz mazināt aizspriedumus un veicina izpratni un empātiju, tādējādi ierobežojot diskrimināciju. Pētījumi rāda, ka pozitīva kādas sabiedrības grupas reprezentācija var labvēlīgi ietekmēt cilvēku pašvērtējumu, it sevišķi – medijos nepietiekami pārstāvētu grupu pārstāvjiem. Objektīvi atspoguļojot daudzveidīgo pasauli, kurā dzīvojam, mēs varam palīdzēt veidot iekļaujošāku un vienlīdzīgāku sabiedrību visiem.

KOGNITĪVIE AIZSPRIEDUMI – KAS TIE IR UN KĀ TIE IETEKMĒ MŪSU IKDIENU?

Mēs visi ikdienā sastopamies ar kognitīviem aizspriedumiem – neapzinātiem domāšanas modeļiem, kas var ietekmēt mūsu lēmumu pieņemšanu un spriestspēju. Šo aizspriedumu atpazīšana var palīdzēt tos pārvarēt un pieņemt pamatotākus lēmumus. Šajā informatīvajā materiālā iespējams iepazīties ar 12 bieži sastopamiem kognitīvajiem aizspriedumiem un 12 loģikas kļūdām, ko noteikti būsiet ievērojuši ikdienā

1. Apstiprinājuma aizspriedums

Tendence meklēt tādu informāciju, kas apstiprina mūsu jau esošos uzskatus, un ignorēt pierādījumus, kas ir pretrunā tiem.

2. Noenkurošanās (saukta arī par noenkurošanas neobjektivitāti)

Paļaušanās uz to informāciju, ko saņemam vispirms, pat ja tā nav īpaši svarīga.

3. Informācijas pieejamības aizspriedums

Vieglāk pieejamas informācijas nozīmes pārvērtēšana, vienlaikus nenovērtējot grūtāk iegūstamas informācijas nozīmi.

4. Aizmuguriskā neobjektivitāte

Tieksme pēc notikuma ticēt, ka mēs jau iepriekš visu laiku zinājām, ka tas notiks.

5. Halo efekts

Spriešana par kādu vai kaut ko, pamatojoties uz vienu pozitīvu iezīmi vai īpašību, no tā secinot, ka arī visas pārējās iezīmes un īpašības ir pozitīvas.

6. Negatīvais aizspriedums

Lielākas nozīmes piešķiršana negatīvai informācijai arī tad, ja negatīvā informācija ir mazāk svarīga.

7. Ierāmēšanas efekts

Ietekmēšanās no tā, kā informācija sniegta, nevis pašas informācijas.

8. Kļūda resursu ieguldīšanā

Tendence turpināt ieguldīt resursus (laiku, naudu, darbu u.c.) vien tādēļ, ka mēs jau esam tajā ieguldījuši, pat ja tas vairs nav lietderīgi.

9. Spēlmaņa kļūda

Pārlicība, ka kaut kas notiks tikai tāpēc, ka tas kādu laiku nav noticis, vai tāpēc, ka tam ir jānotiek.

10. Pārmērīga pašpārliecinātība

Tendence pārvērtēt savas spējas un zināšanas un par zemu novērtēt kļūdu iespējamību.

11. Savtīguma aizspriedums

Tieksme savus panākumus saistīt ar mūsu pašu spējām, visas neveiksmes noveļot uz ārējiem faktoriem, ko mēs nevaram ietekmēt.

12. Grupas domāšana

Pielāgošanās grupas viedoklim un uzskatiem, pat ja tie nav mūsu interesēs vai ir balstīti kļūdainā informācijā.

Iepazīstot šīs kognitīvās novirzes un iemācoties tās ievērot savā ikdienā, mēs varam labāk apzināties savus domāšanas modeļus un pieņemt labākus lēmumus personīgajā un profesionālajā dzīvē.

12 IZPLATĪTAS LOĢIKAS KĻŪDAS, NO KURĀM JĀIZVAIRĀS

Argumentācijas kļūdas (sauktas arī par loģikas kļūdām), var novest pie kļūdainiem argumentiem un nelabvēlīgiem lēmumiem. Iemācoties atpazīt šīs kļūdas, mēs varam domāt kritiskāk, no kļūdām izvairīties paši un ievērot, kad kāds mēģina tās izmantot argumentācijā pret mums.

1. Ad hominem (jeb atsaukšanās uz personību)

Uzbrukums indivīdam – viņa personībai, tēlam, raksturam, nevis viņa argumentam.

2. Atsaukšanās uz autoritāti

Apgalvojums, ka kaut kas ir patiess, jo to apgalvo kāda autoritāte. Netiek sniegti pierādījumi.

3. Viltus dilemma

Tikai divu iespēju piedāvāšana (vai nu "A", vai "B"), lai gan patiesībā var būt vairāk risinājumu.

4. Slidenā nogāze

Apgalvojums, ka viena darbība neizbēgami radīs virkni negatīvu seku. Pierādījumi, kas apstiprinātu šo apgalvojumu, netiek sniegti.

5. Salmu vīrs (saukts arī par putnubiedēkli)

Pretinieka argumenta sagrozišana, lai atvieglotu uzbrukumu.

6. Pārsteidzīgs vispārinājums

Visaptverošs apgalvojums bez pamatotiem pierādījumiem (var būt ierobežoti pierādījumi vai viens piemērs). Aizspriedums.

7. Apļveida spriešana

Arguments, kurā secinājums tiek izmantots kā pierādījums, taču tas neizriet no pierādījuma (piemēram: Jāņa jaunākā grāmata ir lieliska, jo Jānis ir izcils rakstnieks).

8. Apelācija pie emocijām

Emocionālas valodas izmantošana, lai kādu pārliecinātu, nesniedzot pierādījumus.

9. *Post hoc, ergo propter hoc*

Pieņēmums, ka viens notikums izraisīja otru. Apgalvojums, ka sakritība ir cēloņsakarība.

10. *Bandwagon efekts*

Apgalvojums, ka kaut kas ir patiess vai labs, jo tā domā citi.

11. *Malduguns*

Arguments, kas novērš uzmanību no iepriekš uzdotā jautājuma. Tas var būt pamatots, taču liedz rast risinājumu sākotnējai problēmai.

12. *Argumentācijas kļūdas kļūda*

Pieņēmums, ka apgalvojums automātiski ir nepatiess, ja tas ir kļūdaini vai vāji pamatots.