

Інфодром

Правда, напівправда, брехня, факти, припущення, думки, дезінформація, шкідлива інформація, конспірологія, містифікація, змови, пропаганда, фейкові новини, deepfake тощо.



Одним словом, **ІНФОРМАЦІЯ**.

Двома словами - **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ХАОС**.

Так само, як на нашому «інфодромі», у реальному світі нас щодня оточують, переповнюють або турбують тисячі інформаційних потоків. Ми ходимо серед них, іноді просіюємо їх, іноді шукаємо, іноді втрачаємо, іноді знаходимо, сортуємо або не сортуємо, але одне є безсумнівним: ми схилиємося під їхньою вагою. Ми не можемо уникнути інформаційного натиску, і дуже важко помітити справді важливі речі в океані інформаційного баласту.

Обережніше з тим, чим ми годуємо себе!

Так. Ми живемо у світі інформаційного вибуху. Маси інформації, які обрушуються на нас, впливають на нас, і в той же час формують нас – змінюють нас. Те, ким ми є, є прямим результатом обробки інформації, яку ми отримали протягом життя. Кожна інформація, яку отримує мозок людини, стає частиною її нового «Я». Вона впливає на нас і наші рішення ще довго після того, як ця «інформація» забувається.

Тому, так само, як важливість здорового харчування та фізичних вправ є важливою для здорового функціонування тіла, вибір інформації, якою ми дозволяємо себе годувати, є ще більш важливим для нашого розуму. Це тому, що «токсична» інформація не може бути видалена або усунута.

Тому ми повинні ставитися до інформації як до їжі. Ми повинні розуміти її склад, перевіряти, звідки беруться інгредієнти, хто їх готує, хто і як їх подає. Водночас, нашою метою має бути відповідальна подача інформації тим, хто нас оточує!

PS: Щоб допомогти вам сортувати і розуміти склад інформації, ми пропонуємо вам помічник для розпізнавання різних типів інформації. Ви можете знайти його на зовнішній стороні Інфодрому.



Вирішення цього завдання полягає в наступному:

“Демократія – найгірша форма правління за винятком усіх інших, які людство спробувало до цього часу.”

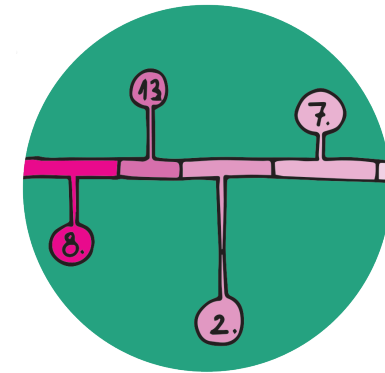
Вінстон Черчилль (1874-1965)
(Прем'єр-міністр Великої Британії під час Другої світової війни)

Інфоканалізація

Засоби масової інформації, канали комунікації та інформації, які до нас доходять, відіграють значну роль у прийнятті наших рішень. В історії людства відбулися визначні події, які вплинули на медіаринок та змінили спосіб поширення інформацій та доступ до них.

Кожна з технологій була у свої часи новаторською і сприяла до того, що інформації дісталися в різних формах завжди до ширшої аудиторії і вибрані групи таким чином змогли вплинути на свої цільові групи різними способами.

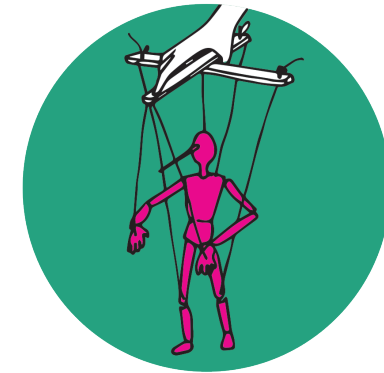
Виконуючи це завдання ти зміг/змогла усвідомити вплив визначних подій пов'язаних з поширенням інформацій, відзначити також розвиток технологій, спосіб доступу до інформацій, так само як факт, що з одним предметом чи подією пов'язано кілька інших подій.



У випадку книжки було, наприклад, важливо зрозуміти, чи ми запитуємо про найстарішу відому книжку, найстарішу друковану книжку, або найстарішу книжку друковану на друкарській машинці від конкретного винахідника. Так само потрібно слідкувати за фактами та інформаціями, які нам хтось передає і на які події та інформації він посилається.

Хто переможе?

Вітаю вас. Ви щойно стали випускниками маленької школи маніпуляцій. Ви опинилися в позиції маніпулятора, який намагався використати всі засоби, щоб домогтися свого і виконати завдання.



Уролі жертви маніпуляції ви повинні були розпізнати те, що саме хтось «невидимий» намагається змусити вас зробити. Як ви почувалися в обох ролях?

Бути хорошим маніпулятором або тим, хто вміє розпізнавати маніпуляції, - це не лише природний талант, а й вивчення різних маніпулятивних технік. Деякі з них ми засвоюємо в дитинстві від батьків або друзів, які свідомо чи несвідомо використовують їх проти нас, а про деякі (можливо, більш витончені) ми можемо дізнатися на різних курсах, в книгах або в інтернеті. Однак тут виникає моральна дилема

– з якого боку підійти до питання маніпуляції. Чи будемо ми свідомо використовувати свої знання про техніки маніпуляції для управління іншими, чи будемо використовувати їх як «захисний щит» від маніпулятивних атак на нас самих.

Не забуваймо, що ці техніки працюють лише доти, доки інша сторона дозволяє нам це робити.

Маніпуляція - будь ласка, познайомтеся!



Під маніпуляцією ми розуміємо прихований вплив на інших для власної вигоди.
Це свідоме чи несвідоме використання нечесної поведінки для досягнення власних цілей.

Під маніпуляцією ми розуміємо прихований вплив на інших для власної вигоди. Це свідоме чи несвідоме використання нечесної поведінки для досягнення власних цілей.

У медіа це цілеспрямована діяльність, коли маніпулятор намагається нав'язати своїм «жертвам» погляди, ставлення або дії, які не є їх власними.

Метою маніпуляції часто є отримання або збереження фінансової вигоди чи влади.

Що не є маніпуляцією?



переконанням – відкритим впливом за допомогою логічної аргументації.

умовлянням – відкритим впливом за допомогою наполягання.

Але з маніпуляцією їх об'єднує те, що вони позначаються одним терміном –

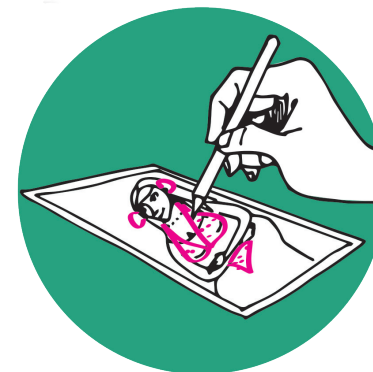
ВПЛИВ.

Більше про те, як працює маніпулятор або як захиститися від маніпуляцій, можна дізнатися тут:



Подорож у часі

Чи знали ви, що першими піонерами були бойскаути?



У 1909 році вони запалили перший скаутський вогонь у царській Росії.

Але 1917 рік, Велика Жовтнева соціалістична революція, Громадянська війна та прихід до влади більшовизму в Росії поклали край скаутингу. До 1922 року члени першого піонерського загону вже присягалися допомогти завершити революцію. Ті, хто відмовився обміняти сині шарфи на червоні і не потрапив за кордон, опинилися у в'язниці, а майже тисяча скаутських лідерів і старійшин були затримані або відправлені на заслання. Епоха, в якій маленький чоловічок з червоним трикутним шарфом на шії мав виняткове право на існування, тривала понад 70 років.

Лише у 1990 році скаутський вогонь знову розгорівся у тодішньому Радянському Союзі.

Молодь відроджує ідеологію колишнього режиму



У соціальних мережах вони повідомляють дивовижні цифри. Вони вже налічують сотні членів, переважно старшокласників.

На вулицях наших міст почали з'являтися молоді люди, одягнені дуже помітно – в піонерську форму. Це просто імітація одягу колишнього режиму чи нова хвиля неосоціалізму?

Це адепти неосоціалізму. Вони проповідують гасла, схожі на піонерські, а також схожу ідеологію. Вони закликають до повернення до соціалізму та його цінностей. Вони також створили організовану структуру нового соціалізму, основною ідеєю якої є гасло: "Діти – майбутнє нації". Прихильники цієї нової течії вважають себе так званою "неосоціалістичною молоддю" і дотримуються правил, заснованих на оригінальних піонерських законах: бути вірним своєму неосоціалістичному об'єднанню і співпрацювати у відновленні соціалістичної держави, бути другом засновників соціалізму, прагнути до прогресу і миру в усьому світі, поважати повсякденних героїв праці і тих, хто не боїться відстоювати свої ідеали, допомагати соціалістичній батьківщині своїми діями, навчанням і роботою. Кількість прихильників неосоціалізму в Словаччині наразі невідома.

Так само може бути використана ваша фотографія,

(Див. новину на попередній сторінці).

яку ви щойно опублікували в соціальних мережах.

Навіть якщо ви зробили фото заради розваги, щоб розвіятися або виграти приз, справжні наміри людей, які просять вас опублікувати його, можуть бути іншими.

Наприклад, це може бути просування виставки або навіть крадіжка вашої особистості.

SHARENTING (Шерентинг)

Шерентинг – це нинішній тренд. Йдеться про обмін надто великою кількістю інформації, фотографій, відео про себе або своїх близьких.

Навіть якщо ви хочете поділитися своєю радістю і переживаннями з друзями, не забувайте про безпеку.

Відсутність обережності може мати серйозні наслідки. Окрім ризику неправомірного використання персональних даних, ви можете стати об'єктом хакерських атак, профілювання з боку брокерів даних, крадіжки особистих даних або загрози конфіденційності.

За оцінками експертів, до 2030 року до двох третин крадіжок персональних даних відбудуватиметься у формі шерентингу.

Кожна людина має право самостійно
приймати рішення щодо своєї
ЦИФРОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ!

Дослідження показують, що для середньостатистичної п'ятирічної дитини ті, кому вона найбільше довіряє – її батьки – вже завантажили близько 1 500 фотографій без її згоди. Цей контент в Інтернеті не захищений.

Ферма (СКОТОФЕРМА)

Виставка натхненна книгою Джорджа Орвелла “Скотоферма”, яка є чудовим прикладом того, як С.Л.О.В.А. можуть бути використані для досягнення цілей.

Вони можуть бути поштовхом до революції, вони можуть об'єднувати і надавати сили, вони можуть використовуватися як інструмент для заохочення покори, для виправдання невдач і неправомірних дій, для затушовування або приховування правди, для навішування ярликів ворогів, для позначення одних як “кращих”, а інших як “нижчих”. Так ми переходимо від гарної ідеї свободи і рівності, використовуючи правильні (або неправильні) слова, до реальності гноблення і несвободи.



МАНІПУЛЯЦІЇ в тоталітарних режимах

також відображають наш досвід несвободи і наше прагнення до щастя – ми були обмануті баченням кращого життя і були готові терпіти несправедливість і кривду. Аж поки остання крапля не розлила чашу.

Як і тварини зі “Скотоферми”, вони прагнули достатку і перепочинку, але деякі з них використали революцію на свою користь і вирішили жити краще за рахунок інших.

Ненависть людини до людини може оселитися в мові і підготувати ґрунт для майбутнього насильства. Дегуманізація за допомогою слів відображає нездатність або небажання людини бачити в іншій людині людину. Причини цього різноманітні. Незадоволеність власним життям, страх перед невідомим, відчуття несправедливості, заздрість, відсутність емпатії. Коли ми говоримо про іншу людину як про річ, хворобу, тварину, проблему, катастрофу, ми здійснюємо дегуманізацію (позбавляємо її людяності). Ми часто стикаємося з дегуманізацією у висловлюваннях політиків, у засобах масової інформації, на інтернет-форумах.

У книзі “Скотоферма” після революції всіх тварин називали “видами” на знак рівності. Пізніше до однієї зі свиней почали звертатися “ватажок” і поступово вимагали, щоб інші тварини зверталися до неї “пан”. Назва ферми також пройшла еволюцію від “Панської ферми” до “Тваринної ферми” і, нарешті, повернулася до “Панської ферми”. Революція була спробою тварин звільнитися від

домінування господаря. Вони створили власні правила – заповіді, які написали на одному з хлівів. З плином часу, коли отримана свобода ставала все менш відчутною, ці правила також змінювалися, щоб відповідати потребам свиней. Остання модифікована заповідь, яка замінила початкові сім, була свідченням “деанімації”.

**“Усі тварини рівні,
але деякі рівніші”.**





ПРОПАГАНДА

У минулому нами неодноразово маніпулювали. Тисячі людей піддалися пропаганді, наклепам і маніпуляціям. І сумнівно, що ми не піддамося на це знову.

Полювання на босів, нацизм, комунізм, тоталітарні режими – всі вони мають дещо спільне.

**СПОЧАТКУ БУЛО СЛОВО!
Слово має велику силу.**

Це поширення поглядів та інформації з метою зміни думок і свідомості, впливу, спонукання або посилення певних установок чи дій.

Пропаганда прагне створити видимість вищої мети. Вона експлуатує людські пристрасті, страх і ненависть.

Пропаганда часто супроводжується перекручуванням фактів.

Джерелом пропаганди є інформація та твердження, що поширюються через засоби масової комунікації.

З психологічної точки зору, пропаганда – це форма промивання мізків.

Бізнес(ву)мен

Чи зможеш ти завдяки зображенню легко і ефективно вплинути на клієнта?

Принцип соціального схвалення

Мова йде про один з найпопулярніших психологічних прийомів, так званий «social proof». Цей принцип базується на бажанні людського мозку берегти себе і зайво не витратити енергію задля прийняття рішення, якщо рішення вже було прийнято за нас.

Як це проявляється?

Наприклад ти натрапиш на два ресторани, які поруч одне з одним і вони на перший погляд виглядають абсолютно однаково, але один повний клієнтів а інший порожній. Ти б, напевно, зайшов до першого, чи не так? Наш мозок автоматично вважає, що цей ресторан кращий, тому що доказ про якість або достовірність нам надало багато задоволених клієнтів.

Social proof часто використовують також інтернет-магазини, де ми маємо можливість бачити, скільки клієнтів купило нами вибраний товар і як його оцінюють. Схоже, наприклад



крем від зморшок рекомендує 9 з 10 жінок в категорії 45+, зубну пасту 10 з 11 стоматологів. Цей принцип вузько пов'язаний з ало-ефектом, який викликає привабливість певних осіб. Та ж хто б не хотів поспробувати каву, яку нам продає Бред Пітт?

Поеднання їжі та сім'ї

Чи ти вже їв в ресторані Бабусині пиріжки, млинці або інші смакоти?

Знову йде мова про психологічний прийом, який влаштували для нас власники. Страви з такими назвами продаються набагато простіше, ніж якби вони були названі традиційними назвами. Пов'язання з сім'єю в нас викликає почуття ностальгії та довіри до смачної їжі.

Що з нами зможе зробити звук або музика?

Принцип паралічу та ефект обманки

Звук вважається інформацією, яка впливає на багатьох рівнях. Це може бути музика або розмова. Те, як до нас хтось звертається, або що ми слухаємо, розпочне ланцюжок реакцій.

Лестерський Університет опублікував дослідження, що ресторани, в яких знаходиться сцена з музикою і в них добрий вибір музики, мають кращий прибуток та відвідуваність.

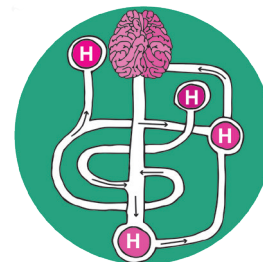
Ресторани, які платять за створення власного плейлиста (переважно класичної музики або в іншому відповідному музичному жанрі), отримують більший прибуток, ніж ресторани з популярною музикою.

Люди теж регулярно переоцінюють свою поведінку, тим більше, коли вони не впевнені, які наслідки будуть мати їхні рішення. Це може довести до так званого «паралічу». Тому, якщо ми намагаємося когось спонукати до дії, чітко підкреслимо, що його діяння буде мати наслідки.

Наприклад, замість того, щоб ми викликали до дії: «замовіть деруни зі шкварками», ви можете сказати: «замовивши деруни зі шкварками ви вже сьогодні ввечері оціните їхній благотворний вплив на ваше травлення». Крім наведення наслідків дуже ефективним є використання часового визначення.

Ефект обманки

також Decoy effect або ефект привабливості, це когнітивна упередженість, до якої доходить, коли клієнт змінить свої преференції між двома варіантами, якщо йому запропоновано третій, асиметрично доміантний варіант. Іншими словами, якщо клієнтові з'явиться третій релевантний варіант, найбільш вірогідно, що він обере дорожчий з перших двох варіантів. Ефект обманки з погляду ціни є особливо сильним в цифровому маркетингу.





Що ви знаєте про психологію кольорів?

Усвідомлюємо ми це або ні, кольори впливають на нас чимало. Світлі пастельні кольори заспокоюють нас, темні або барвисті кольори наповнюють нас енергією. Вже стародавні китайці знайшли зв'язок між кольорами та смаками.

Вони з'ясували, що люди, яким подобається синій колір, люблять солону їжу, ті, кому подобається зелений, люблять також солодке, а люди, які віддають перевагу фіолетовому кольору, з усіх смаків найбільш люблять гіркий. Кому подобається червоний, точно любить сильні смаки. У вчені феншуй до сьогоднішнього дня використовуються принципи кольорів навіть в будівництві модерних будівель.

ЧОРНИЙ КОЛІР

Чорний колір асоціюється зі смертю, таємністю, лихом, самотністю та сумом. З другого боку він справляє враження елегантності та благородності. В рекламі він використовується переважно для позначення дорогих товарів, які високоякісні та привабливі. Він може появитися наприклад на винній етикетці, дорогому шоколаді або на парфумі. Чорну упаковку, на відміну від білої, сприймаємо підсвідомо як важку.

ЖОВТИЙ КОЛІР

Допомагає організму при виведенні отруйних речовин, полегшує депресію, регенерує виснажені нерви, покращує настрій. Це колір природи, надії, спокою та рівноваги. Жовтий колір це теплий колір, має оживляючу дію, носій цього кольору бажає свободи, доброго настрою, інтелектуальних вражень. Це колір мудрості, цікавості; віддзеркалює прагнення вільного життя без перешкод, в щасті та радості.

СИНІЙ КОЛІР

Синій колір символізує багатство, щирість, довіру та почуття безпеки. На основі цього ми можемо зустрітись з ним в банках, або в різних бізнесах. Світло-синій колір викликає тепло та приємні почуття, в той час коли темно-синій впливає на нас холодно та незатишно. Синій вважається найкрижанішим кольором, тому його використовують на упаковки заморожених продуктів. У рекламі використовується синій колір для вираження якості, або й чистоти. Раніше синій колір вважався кольором жіночої гармонії, вірності, простору та спокою. Сьогодні завдяки дитячої моди синій сприймаємо як колір для хлопців.

МИ проти НИХ

ПОЛЯРИЗАЦІЯ

когнітивне викривлення

Поляризація – це тенденція ділити складні цілі на дві частини, які протиставляються одна одній. Це викривлення є наслідком людської потреби шукати симетрію в усьому.

Оскільки проблеми складні, нам потрібно спростити їх для кращого розуміння. Однак через потребу симетрії ми схильні ділити речі на дві групи, які протиставляються одна одній:

добро – зло,
хороший – поганий,
ми – вони,
щеплені – нещеплені,
ліберальний – консервативний,
Америка – Росія,
правий – лівий тощо.



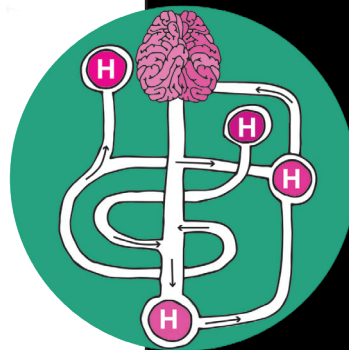
Таке викривлення призводить до бінарного бачення світу та ігнорує розмиті межі між поняттями.

Кожен, напевно, інтуїтивно розуміє, що між фіолетовим і синім немає різкої межі, а є градієнт, але мало хто усвідомлює, що така ж розмита межа існує, наприклад, між національностями, мовами, релігіями, лівими і правими і т.д.

Таке викривлення дуже часто використовується різними тоталітарними режимами та політичними елітами для маніпулювання людьми, щоб відволікти їх від реальних проблем.

Схожим прикладом є поділ світової політики на Америку (Захід) і Росію (Схід). Надання одній стороні значення «хороших хлопців», а іншій - «поганих хлопців», коли хтось критикує одну сторону, він автоматично захищає іншу і навпаки.

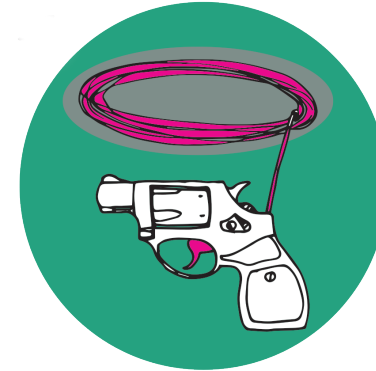
Такий підхід перетворює дебати на своєрідну битву між добром і злом, створюючи підґрунтя для шквалу аргументативних помилок, які знищують будь-які шанси знайти консенсус, спільну мову або істину.



Три яйця

Ефект ореолу

когнітивне викривлення



Часто буває так, що ми судимо про людей на основі перших вражень, але зазвичай переважає найсильніше

Наслідком цього викривлення часто є надмірне здивування, коли ми дізнаємося, що людина, яка нам подобається, скоїла злочин або є винною в чомусь іншому.

Люди схильні перебільшувати позитивні риси в симпатичних їм людях і, навпаки, підкреслювати негативні риси в несимпатичних.

Назва «Ефект ореолу» ґрунтується саме на позитивному сприйнятті даної особистості.

Протилежний ефект цього спотворення називається «Ефект рогів».

В обох випадках висновок про благонадійність людини робиться на основі враження.

Роздуми над описами та розкриттям особистостей цих людей відкривають простір для роздумів і критичного мислення.

Коли ми дивимося на короткі описи без контексту, ми можемо легко повірити неповній або викривленій інформації.

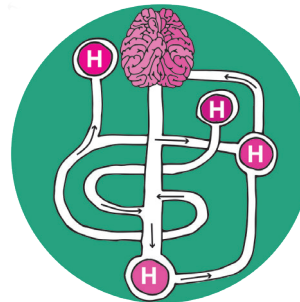
У цьому випадку можна бути обманутим, якщо сприймати опис як повну картину особистості, про яку йдеться, не проводячи подальших досліджень.

Важливо пам'ятати, що кожна історична постать є складною та багатогранною за своєю природою, а короткі описи можуть бути спрощеними або вибілковими в тому, на чому вони акцентують увагу.

Маніпулювання інформацією може призвести до викривлення нашого розуміння минулого та вплинути на наше сучасне мислення і ставлення.

Саме тому важливо використовувати критичне мислення та шукати додаткову інформацію і контекст, щоб сформувати більш об'єктивну і всебічну картину.

Поеднання різних джерел та пошук різних точок зору допоможе нам краще зрозуміти складність історії та уникнути маніпулювання інформацією.



Якщо всі – то і я

Ефект стада

когнітивне викривлення

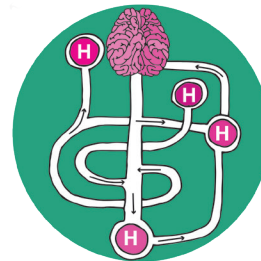


«Ефект стада» - це схильність приймати ідеї та думки, яких дотримуються інші.

Він ґрунтується на хибному твердженні, що якщо багато людей вважають щось правильним, то це правильно. Якщо щось досить популярне, популярність може заглушити об'єктивні та документально підтверджені факти.

У контексті поширення дезінформації ефект стадності є досить поширеним явищем.

Цим викривленням у минулому зловживали тоталітарні режими.



Доленосний дзвінок

ефект Форера

когнітивне викривлення



Наше мислення та прийняття рішень може бути схильне до систематичних, повторюваних помилок, які спричинені функціонуванням нашого мозку, що має обмежені можливості.

Він шукає найкоротші шляхи в обробці інформації або на його роботу впливає шум чи інші соціальні аспекти.

Це може призвести до того, що в таких випадках висновки про людей і ситуації будуть зроблені нелогічно.

Одним із таких викривлень є «ефект Форера», який вперше професійно описав психолог Бертрам Р. Форер.

Це психологічний феномен, при якому людина схильна сприймати будь-які загальні та розпливчасті описи особистості як такі, що безпосередньо стосуються її самої.

Цей психологічний ефект в основному використовується в астрології, ясновидінні та подібних псевдонауках, а також у рекламі. Його мета – маніпуляція, а маніпулятивні ефекти пояснюються тенденцією пов'язувати реальність з фантастичними образами.

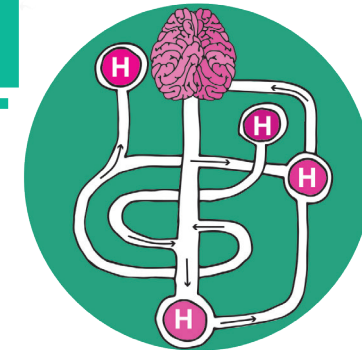
Значну роль відіграє самообман і вибіркове мислення, коли ми схильні привласнювати позитивні якості, а не негативні.

Люди також схильні ототожнювати себе з тим, ким вони хочуть бути, замість того, щоб бачити, ким вони є насправді.

Ефективність цього ефекту посилюється, якщо людина, якою маніпулюють:

- вважає, що аналіз стосується тільки його, а інформація дуже чітка і зрозуміла,
- вірить в авторитет оцінювача,
- вірить у магію та окультизм,
- якщо аналіз містить переважно позитивні характеристики.

Давайте подумаємо, перш ніж вірити всьому, що нам кажуть, чи не перебуваємо ми під впливом когнітивних викривлень...



Ай, то було боляче!

АРГУМЕНТАТИВНІ ПОРУШЕННЯ

Аргументативні порушення, або риторичні прийоми, або аргументативні хитрощі – це твердження, які видають себе за аргумент.

Їх мета – відволікти увагу від основної теми.

У дебатах їх використовують для того, щоб переконати опонента або аудиторію в правильності думки оратора.

Багато людей використовують їх без наміру маніпулювати, але більш підступним є їх свідоме використання з метою маніпуляції. Мовець вдається до них навіть тоді, коли у нього закінчилися контраргументи. Аргументативні порушення зазвичай використовуються в спілкуванні віч-на-віч, де



їх легше виявити за виразом обличчя та мовою тіла. Однак в онлайн-світі ми не бачимо обличчя співрозмовника, і розшифрувати порушення набагато складніше.

У нашому коміксі ми зосередилися на прикладі вибраних аргументативних порушень з різних категорій і описали їх безпосередньо на зображенні.

Ми також наводимо приклад двох технік впливу, які не є маніпуляціями, а саме:
ПЕРЕКОНУВАННЯ і ВМОВЛЮВАННЯ.

Категорії аргументативних порушень

Аргументативні порушення з акцентом на **РОЗУМ**.

Аргументативні порушення, що апелюють до **ЕМОЦІЙ**.

Аргументативні порушення, що мають **МАНІПУЛЯТИВНИЙ ЗМІСТ**.

Аргументативні порушення, які базуються на **НЕПРАВИЛЬНІЙ ПРИЧИНІ**.

Аргументативні порушення, які фокусуються на **ПІДСУМКУ** (це хибний висновок).

Аргументативні порушення, основним методом яких є **АТАКА**.



Журналістська сесія



У світі медіа та інтернет-новин з усіх боків ллються захопливі історії.

Основна мета:

- захопити людей,
- шокувати,
- розлютити,
- засмутити,
- викликати будь-яку емоцію,

яка змушує нас негайно сформувати думку про ту чи іншу ситуацію.

- Вони маніпулюють нами, щоб ми сформували думку, якої раніше не мали.
- Вони нас лякають.
- Вони злять нас.
- Коротше кажучи, вони впливають на наше сприйняття і ведуть нас саме туди, куди їм потрібно.

Це аргументативне порушення, яку найчастіше використовують ЗМІ під назвою

“ЦЕНТР УВАГИ”.

Медіа обробляють лише ту інформацію та приводи, які є цікавими та важливими для нас.

Це призводить до викривленої картини реальності, а також змушує нас робити припущення та узагальнення.

Ніхто не повідомить нам про те, скільки літаків щодня успішно приземляється. Ми будемо більш шоковані, коли дізнаємося, що літак з пасажирами зазнав аварії і люди трагічно загинули.

Невідповідність між змістом і заголовком, спроба зробити хибні висновки на основі недостовірної інформації часто експлуатується політиками під час виборів.

Політики нападають один на одного і висувають випадки та заяви, які в переважній більшості випадків **вирвані з контексту**. Вони мають чітку мету – маніпулювати нами, щоб ми віддали свої голоси саме тому, хто їм потрібен. Це нечесна практика, але її можна уникнути.

Часто все, що вам потрібно зробити – це відкрити статтю.

Перш за все, важливо, щоб джерело було релевантним і заслуговувало на довіру. Таблоїдна стаття точно не буде такою.

А якщо прочитати статтю повністю, можна зробити несподіване відкриття – шокуючий заголовок буде пояснений абсолютно несподіваним чином.

Прочитавши весь зміст, ми можемо уникнути маніпуляції думкою.

Часто ми виявляємо, що ніякої сенсації в результаті немає, тому що критична оцінка джерел і часу, витраченого на роз'яснення заголовка, в кінцевому підсумку дозволить нам не втратити пильність і не розгубитися.

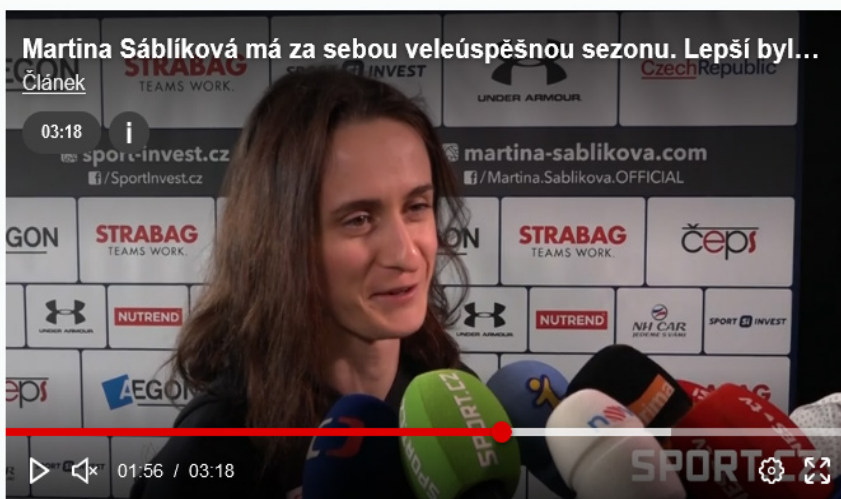
.....

Sáblíková se těší na svatbu a prstýnek

Sport.cz, Právo

13. 3. 2019, 17:34 · Praha

Kytice, velký dort s marcipánovou „fotografií“ a nápisem legenda... Přivítání trojnásobné světové šampionky, celkové vítězky Světového poháru a světové rekordmanky v rychlobruslení Martiny Sáblíkové bylo po návratu ze zámoří velkolepé... „Byla to nezapomenutelná sezona. Moje druhá nejlepší v kariéře,“ svěřila se Sáblíková.



Martina Sáblíková má za sebou veleúspěšnou sezonu. Lepší byla jen ta v roce 2010

Video: [Sport.cz](#)



Dva měsíce a tři zlaté medaile, na tohle bude Sáblíková dlouho vzpomínat.

"Olympijský Vancouver se dvěma zlatými medailemi a jedním bronzem už asi nic nepřekoná," myslí si úspěšná závodnice.

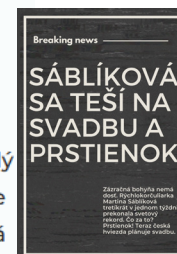
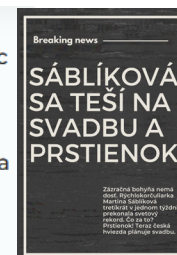
Přitom přípravu zahájila později kvůli zdravotním problémům. Ty pokračovaly i na podzim. "Nejhorším závodem pro mne byla pětka v Tomaszově, na niž jsem skončila pátá. Po Novém roce se to zlomilo a je z toho parádní sezona, za kterou jsem vděčná," usmívala se majitelka dvaceti zlatých medailí z mistrovství světa.

Pro někoho jsou výsledky české rychlobruslařky při zmíněných zdravotních problémech něco jako zázrak. Sáblíková to ale vidí jinak. „Důležité bylo, že jsem byla zdravá, za což děkuji lékařskému a fyzioterapeutickému týmu kolem mne. Neměla jsem velkou motivaci překonávat světové rekordy. Tou motivací byl skvělý pocit, že jsem zdravá, mohu se rozjízdit a makat naplno bez obavy, že mě píchne v koleně nebo nevydrží záda. To se pak trénuje i závodí skvěle,“ svěřila se úspěšná závodnice.

A přišel i nejlepší závod sezony, za který považují tři kilometry na světovém šampionátu v Inzellu. "Několik let jsem se snažila překonat světový rekord na tři kilometry. Marně. Trenér Petr Novák mi sice říkal, že překonám oba světové rekordy, nevěřila jsem, ale stalo se," přiznala s radostí.

Ted' si užívá volna a má jen příjemné starosti. „Těším se na svatbu svojí maminky. Už se oženil trenér, bratr Milan, ted' mamka, ale já se rozhodně na dvdky nechystám,“ smála se.

Za světové rekordy jí náleží dva zlaté prsteny od Světové federace ISU... „Nechali mě vybrat, zda dva zlaté s vrytým časem, nebo jeden s diamantem. Jak jsem se rozhodla, neprozradím. Dostanu ho nebo je na začátku sezony. To je daleko. Kdy začneme přípravu? Trenér by nejraději hned (úsměv), ale asi zůstaneme u letošního úspěšného modelu,“ pravila.





Kdeco z interview Harryho a Meghan se dá brát s rezervou. Slova o rasismu jsou ale závažná, a tak k nim přistoupil i Buckinghamský palác.

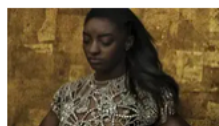
27. 3. 2021 18:13

Mohlo by se zdát, že světy ostře sledovaného páru vévodů ze Sussexu, nové české hlavní hygieničky, fotbalové Slavie a fashion průmyslu mají pramálo společného. Ve víkendovém sloupku Seznam Zpráv se jejich příběhy ovšem protínají.

Vypadá to jako obyčejná personálie z prostředí lesklých magazínů plných nedostupného luxusu. Novou šéfredaktorkou Teen Vogue (verze módní bible pro mladé) se měla stát Alexi McCammondová. Než ale svou roli stihla převzít, tak se s vedením vydavatelství Condé Nast v čele s výkonným ředitelem Rogerem Lynchem a obávanou kreativní ředitelkou Annou Winturovou dohodla, že se tak nestane. Za jednoduchým oznámením se ovšem ukrývá košatý příběh, který se prolíná s tím, který nedávno převyprávěla v exkluzivním interview u Oprah Winfreyové vévodkyně Meghan, i s tím, co se odehrává v Česku s ohledem na nástup nové hlavní hygieničky nebo na události při fotbalovém utkání Slavie a skotských Rangers.

Začněme popořádku. Vogue si vybral pro svou „náctiletou“ verzi mladou novinářku s afroamerickými kořeny. V pořadí již třetí, co se tohoto konkrétního produktu ze stáje vydavatelství Condé týče. McCammondová byla zajímavou volbou i proto, že dosud pro Axios, MSNBC a NBC působila jako politická reportérka, která pokrývala kampaň Joea Bidena.

Volba velmi promyšlená. Condé Nast chtělo ukázat, že skutečně dbá o diverzitu. Módní průmysl a fashion magazíny jsou často (a upřímně, právem) obviňovány z bílé a maskulinní nadvlády. Ne že by snad byly rasističtější než jiná odvětví, ale je na ně víc vidět. A vzhledem k tomu, že se (minimálně) tváří, že jsou vzorem pro ostatní, tak je kritika hlasitější.

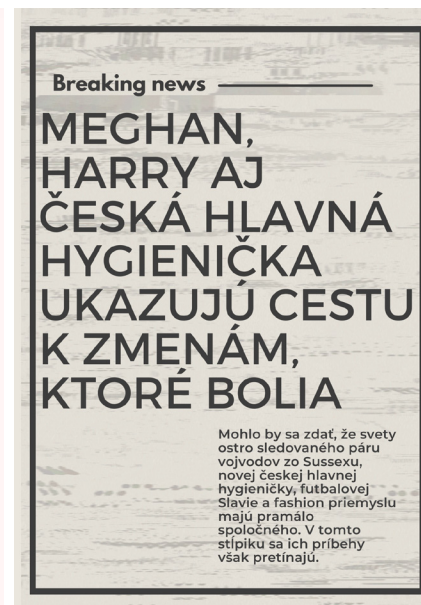


Umí běloch fotit černocho? Pohled za pozlátko světa plného přešlapů

18. 7. 2020 16:09

Zároveň výběr politické reportérky měl dokladovat to, že Vogue není jen lehounké čtení se spoustou stylových obrázků. Americká Vogue je proslulá propracovanými politickými esey a McCammondová měla být zárukou, že téhož se dostane i mladším čtenářům.

Jenže se to zvrtilo. Proti ní se velmi hlasitě ozvali její budoucí podřízení. Nechtěli, aby je vedla rasistka. McCammondová totiž zhruba deset let nazpátek na svém Twitteru zveřejnila pár nepříteliš lichotivých poznámek o lidech asijského původu a také nevhodné narážky na homosexuály. A právě teď, kdy ve Spojených státech útoky na asijské Američany velmi silně rezonují, to řálo do živého.





A tím se dostáváme k poslednímu příběhu, který světem zazněl ze všech nejvíce. Otevřená zpověď vévodkyně Meghan a prince Harryho u Oprah Winfreyové. Tou největší „peckou“, kterých slavná moderátorka v interview slibovala celou řadu a taky jich celou řadu dodala, bylo obvinění nejmenovaného člena královské rodiny z rasismu. Tento „někdo“, kdo podle slov Oprah ovšem nebyli ani královna, ani princ Philip, měl rozebírat, jak moc bude tmavý syn Harryho a Meghan, až se narodí.

•••••

Obvinění velmi závažné, byť stojící trochu na vodě tím, že podrobnosti zpovídáný pár nechtěl prozradit.

•••••

Lze se k němu samozřejmě postavit tak jako ke zbytku srdceryvného příběhu, který Meghan odvyprávěla. A nasekala v něm spoustu polopravd a pololží, včetně toho, že malému Archiemu byl kvůli barvě pleti odepřen princovský titul.

Nebo tak, že to přece bylo jistě spíše v žertu a královská rodina tolik si zakládající na společenství Commonwealth, kdy řada vůdců afrických zemí je pro královnu přáteli, přece není rasistická. Ostatně to řekl i princ William v reakci na výbušné interview.

Небезпечний міст

АПЕЛЯЦІЯ ДО СТРАХУ

аргументативне порушення



Подібно до того, як важкий рюкзак робить нас менш рухливими, обтяжує і сповільнює звичайну ходьбу, так і емоція **СТРАХ**, про яку говорить цей предмет, **паралізує нас і робить незграбними у прийнятті рішень. Страх кидає виклик нашому мисленню і впливає на нашу поведінку.**

У випадку з аргументативним порушенням апеляцій до страху маніпулятори використовують наші емоції, щоб переконати нас у своїй правоті або правдивості.

Страх – це відчуття тривоги через наближення зла. Це негативна, неприємна емоція. Страх мотивує нас уникати зла або тікати від нього. Там, де це неможливо, страх переростає в агресію.

“Апеляція до страху” – типовий інструмент пропаганди та політиків. Він стверджує, що все “страшне” автоматично є поганим. Або ж вселяє страх перед можливою альтернативою, роблячи переконливу, емоційно забарвлену заяву.

З цим прийомом ми дуже часто стикаємося в наш час (особливо під час виборів). Намагаючись здобути наш дорогоцінний голос, політики або інтернет-тролі (невидимо) залякують нас безпосередньо некоректними політичними заявами, часто з відвертою брехнею та дезінформацією.

Вони часто перекручують факти і поєднують “**апеляцію до страху**” з іншими аргументативними порушеннями.

Для цього вони обирають **ТЕМИ**, які зачіпають людські “емоції”, роз’єднують людей і викликають природні страхи, наприклад:

- війна,
- ковід,
- мігранти,
- ведмеді,
- ЛГБТІ
- тощо.



ESQ-тест

АПЕЛЯЦІЯ ДО ЛЕСТОЩІВ,

аргументативне порушення

**То як у тебе справи?
Успішність у вас була понад 89%,
і ви вірили, що ви г.е.н.і.а.л.ь.н.и.й?**

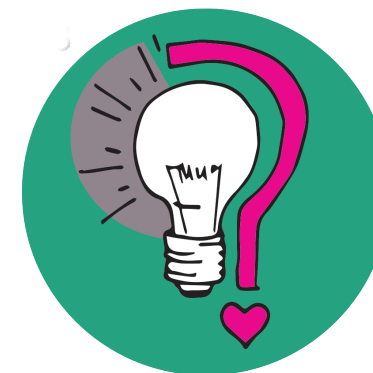
Насправді, ми в цьому зовсім не сумніваємося.
Як ви думаєте, чому?

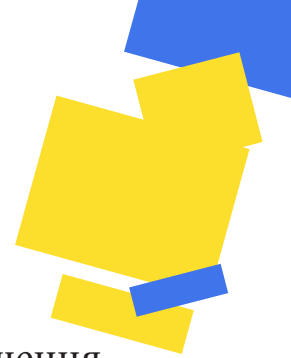
Фактично, в цьому дописі ми вчинили проти вас аргументативне порушення, яке ми називаємо “апеляція до лестощів”. Поряд з апеляціями до страху, гніву, співчуття, дружби чи жаху, це дуже маніпулятивні аргументативні порушення, які атакують наші емоції.

Маніпулятори рідко використовують їх помилково.
Зовсім навпаки.

**Вони навмисно застосовують їх до нас,
щоб досягти своєї мети.**

У нашому випадку, через лестощі, які ми вам адресували, ми змусили вас робити пряму безкоштовну рекламу нашого громадського об'єднання “Летюча риба”, носячи “брошки” з нашим логотипом у прямому ефірі.





У нашому “тесті на лестоці” ми використали тактику маніпулювання, намагаючись загнати вас у безвихідь за допомогою тонких риторичних вигуків у формі іррелевантних лестоців. Щоб схилити вас на свій бік і переконати зробити те, що ми хочемо.

Таку ж тактику застосовують до нас, наприклад, продавці, коли хочуть продати нам товар.

Приклад: “Якими парфумами ви користуєтеся?... - Hugo Boss Magic Scent... - **О, мушу віддати вам належне, у вас дуже гарний смак, це винятковий аромат.** Але у нас є дешевша альтернатива для вас за півціни....”.

Або батьки, наприклад, якщо вони хочуть, щоб їхні діти робили щось, чого вони не хочуть робити. **“Прибери це лего, ти ж такий розумний хлопчик”.**

Однак найпростішим варіантом цього порушення є речення:

“Будь-яка розумна людина повинна зі мною погодитися...”

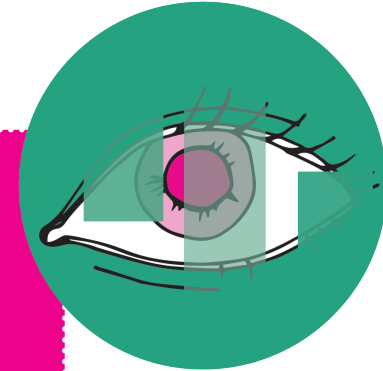
ЕФЕКТ ДАННІНГА-КРЮГЕРА, когнітивне викривлення

Аргументативне порушення – апеляція до лестоців впливає з когнітивного викривлення ефекту ДаннінгаКрюгера.

Внаслідок цього викривлення люди вважають себе розумнішими і здібнішими, ніж вони є насправді. Через поєднання хибної самосвідомості та низьких когнітивних здібностей ці люди часто переоцінюють себе майже у всіх сферах життя і не усвідомлюють свого невігластва.

Клікбейт

Клікбейт це обманка для кліків для онлайн-контенту, яка традиційно проявляється формою обманливого, привабливого, сенсаційного заголовку.



Метою клікбейту – викликати зацікавленість щонайбільшої кількості людей, щоб збільшити числа кліків на даному сайті і таким чином збільшити його відвідуваність.

З привабливими та сенсаційними заголовками зустрічаємося не тільки в онлайн-просторі, але використовують їх також друковані ЗМІ (газети, журнали тощо).

При створюванні клікбейтів автори часто намагаються впливати на почуття та емоції. Часто використовують фрази як наприклад:

неймовірно,

сенсаційне,

таємне тощо.

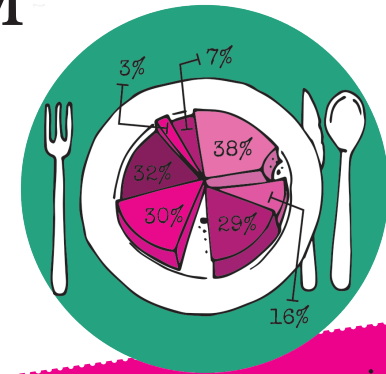
Сніданок зі статистиком

СТАТИСТИЧНІ ПОМИЛКИ

Не ведіться, коли хтось говорить
про статистику!

Статистичні фальсифікації – це навмисні маніпулятивні практики, які здійснюються маніпуляторами при інтерпретації статистичних даних або їх статистичній обробці.

Маніпулятори часто стверджують, без будь-яких додаткових пояснень, що статистика сама по собі підтверджує або спростовує деякі їхні твердження.



Без пояснення (інтерпретації) самі дані
– це просто безглузді цифри!

В основі тверджень, заснованих на фактах, завжди має бути теоретичне пояснення явища – тобто аргумент, який інтерпретує статистику. Іншими словами, статистика нічого не підтверджує і не спростовує. Вона робить це лише за допомогою аргументу, який її інтерпретує, який на неї спирається і який на неї спирається.

Якщо в нашому прикладі ви прийняли рішення на основі єдиного значення (середнього арифметичного), яке ми вам надали, і вирішили жити в країні Пурпуру, ви піддалися статистичній помилці, яка використовує середнє арифметичне як репрезентативне значення, коли насправді воно не є репрезентативним.

У країні Пурпуру багатство розподілене дуже нерівномірно. Більше половини населення живе в бідності (вони не можуть дозволити собі навіть одне яйце на сніданок). Але єдиний багатий житель (корумпований правитель) може дозволити собі 24 яйця щодня. Середній показник по країні – 5 яєць на душу населення, але ніхто, крім нього, не може дозволити собі стільки яєць.

Країна Пурпуру

Якби ви оселилися в Пурпуровій країні, то навряд чи змогли б стати її правителем, тому, будучи простолюдином, ви були б раді, якби змогли з'їсти хоча б одне яйце на сніданок.

Країна Бірюзи

у країні Бірюзи середній показник нижчий (лише 3 яйця), але багатство розподілене набагато рівномірніше. Навіть найбідніший житель має 2 яйця на сніданок.

Однак існує багато статистичних показників, і кожен з них має свої “переваги та недоліки”. Не існує єдиного правильного значення, яке може точно представляти певний набір даних за будь-яких обставин і для будь-яких цілей.

МОДА

Мода – це найбільш ймовірне значення, тобто значення, яке зустрічається найчастіше.

У Бірюзовій країні на більшості тарілок 3 яйця, у Пурпуровій – 0. Навіть спираючись на моду, ви б не обрали Пурпурну країну, тому що знали б, що, швидше за все, помрете з голоду. У Бірюзовій країні, однак, ви можете розраховувати на 3 яйця.

СЕРЕДНЄ АРИФМЕТИЧНЕ

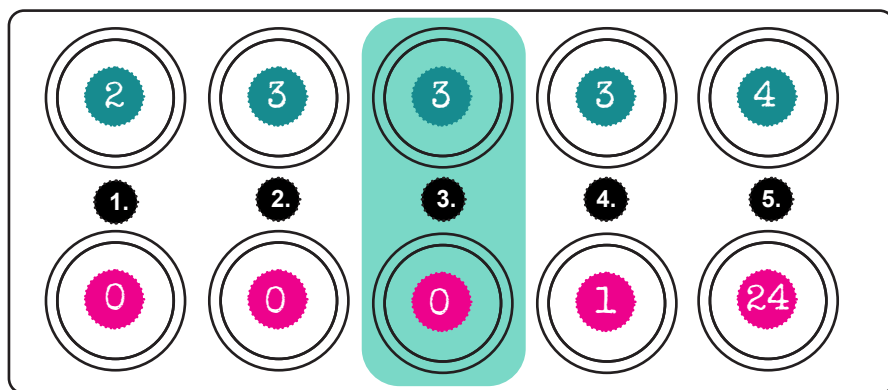
Окрім середнього арифметичного, яке є сумою значень групи чисел, поділеною на кількість чисел у групі, ми повинні знати щонайменше два інші показники – МЕДІАНА та МОДА.

МЕДІАНА

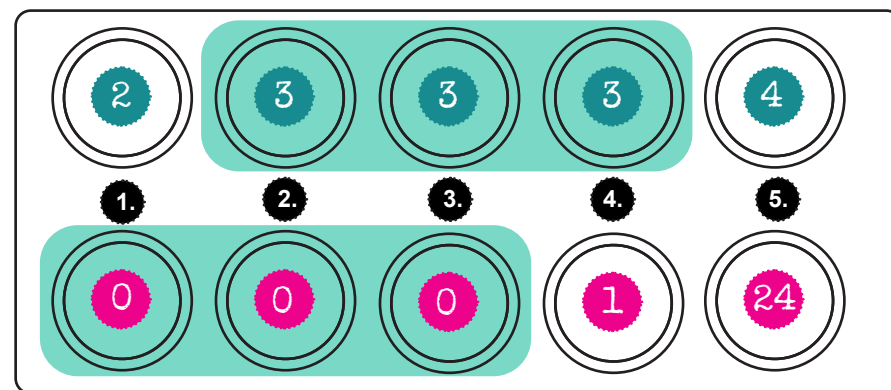
Медіана – це середнє значення. Якщо ми відсортуємо значення від найменшого до найбільшого (так, як вони відсортовані в нашій таблиці), то це значення знаходиться точно посередині (на 3-й тарілці).

У Бірюзовій країні медіана дорівнює 3, у Пурпуровій – 0. Це кількість яєць, яку може собі дозволити середньостатистична багата людина в цій країні (половина її співгромадян бідніші, а половина – багатші). Ви б точно не обрали пурпурову країну, спираючись на медіану. Навіть якби ви були такою посередньою людиною, ви не змогли б прогодуватися одним яйцем, тоді як у Бірюзовій країні ви були б досить ситі, маючи 3 яйця, що, як ви вже визнали, є досить ситним харчуванням.

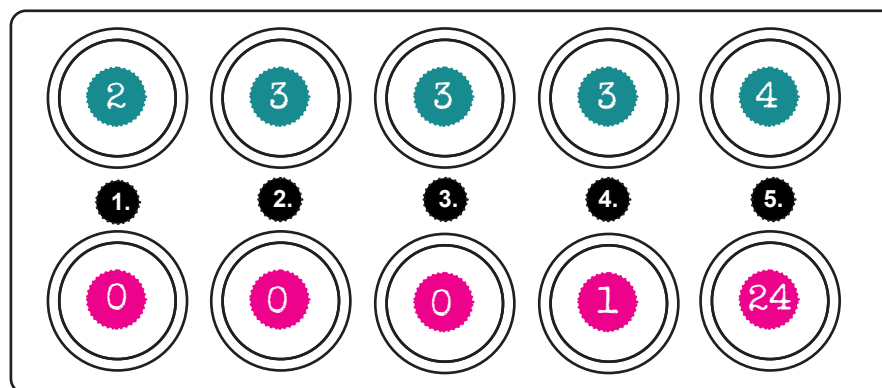
МЕДІАНА, МОДА, СЕРЕДНЄ АРИФМЕТИЧНЕ



МЕДІАНА: 3 0



МОДА: 3 0



СЕРЕДНЄ АРИФМЕТИЧНЕ: 3 5

$$15:5 = 3$$

$$25:5 = 5$$

Загадкова скриня

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ

У житті важливо дивитися на речі та проблеми з різних точок зору. Якщо ми хочемо протистояти маніпуляціям і не піддаватися дезінформації, містифікаціям, брехні чи напівправді, давайте навчимося їх розпізнавати і протистояти їм!

Тож відточуймо мистецтво
критичного мислення!

Критичне мислення – це намагання зрозуміти
будь-яку інформацію в якомога ширшому
контексті.

Подібно до того, як ми, швидше за все, не змогли б здогадатися про вміст загадкової скриньки з першого дотику, так само і з пошуком істини. Чим більше кутів зору ми маємо на проблему, тим ближче ми до істини.



Щоб знати правду і не бути обдуреними, давайте розглядати інформацію або проблеми комплексно.

- Не будемо відразу вірити першій інформації.

- Не піддаваймося чорно-білому (спрощеному) погляду на світ.

- Досліджуймо.

- Шукаймо зв'язки між речами. прієніку.

- Постійно задаваймо питання.

- Будьмо допитливими – заглиблюймося в речі.

Тільки так ми маємо шанс бути
найближчими до істини.

У повсякденному житті інформація (новини) надходить до нас з різних джерел, але вона може бути не найоб'єктивнішою, особливо якщо вона “безкоштовна”. Проте, кожна інформація

Проте, кожна інформація коштує певних витрат на її виробництво.

Якщо хтось пропонує нам це безкоштовно, то в кращому випадку ми платимо своїм часом – переглядаючи рекламу, але частіше це спроба показати нам упереджену інформацію і таким чином маніпулювати нами.

АЛЕ МИ ПОВИННІ У ЩОСЬ ВІРИТИ!

Важливо усвідомлювати владу тих, хто поширює інформацію. Спрямовуючи інформацію та блокуючи “інше”, вони занурюють людей в інформаційну бульбашку. Такі люди не вірять жодним іншим джерелам і, навпаки, повірять усьому, що їм подає їхнє улюблене джерело.

Той, хто стоїть за таким джерелом, може буквально контролювати цих людей, а вони цього навіть не усвідомлюють.

Тому важливо обирати інформаційні канали, які подають інформацію максимально об'єктивно, працюють з релевантними джерелами чи фактами і дивляться на проблему комплексно. Але це коштує багато часу, **тому справді об'єктивні ЗМІ майже ніколи не бувають безкоштовними.**

І так, навіть найоб'єктивніші ЗМІ можуть помилятися. У такому випадку вони опублікують вибачення і виправлення, коли помилку буде виявлено. Вони можуть час від часу публікувати погано аргументовані коментарі, але ви ніколи не знайдете на їхньому сайті сфабриковану і неперевірену містифікацію, дезінформацію або змову. У той же час, вони ніколи не допомагають собі, переймаючи і поширюючи анонімні тексти.

Скринька найвищої необхідності

МІСТИФІКАЦІЯ



Англійське слово hoax (містифікація) походить від давнішого слова hocus, що означає фокус. Ми знаємо його від псевдолатинського hocus-rosus, яке використовували фокусники у своїх магічних заклинаннях.

Це навмисно створена містифікація, що маскується під правду.

Це може бути фейкова новина, чутка, містифікація, обман, журналістська качка, панікерський репортаж або навіть розіграш.

Містифікаціями також можуть бути підроблені цитати відомих особистостей, фотографії, вирвані з контексту і супроводжувані невідповідним описом, розсилки електронною поштою тощо.

Фейкові новини існували задовго до появи інтернету. Однак завдяки засобам масової інформації вони можуть поширюватися легше і швидше. Можна сказати, що містифікації були з людиною з незапам'ятних часів.

5 ЗАПИТАНЬ ПРО МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

ХТО?

ДЕ було опубліковано повідомлення?

- Зверніть увагу на джерело – вивчіть мету сайту/ЗМІ, подивіться на опубліковані контакти, перевірте їх у пошуковій системі. Чи є це мейнстрімне авторитетне ЗМІ, чи ви знайшли його у списку дезінформаційних засобів масової інформації?

- Перевірте якість джерел – чи містить звіт посилання на інші джерела? Переконайтеся, що цитовані джерела не суперечать твердженням, викладеним у звіті.

ХТО опублікував/створив повідомлення?

- Перевірте автора – знайдіть інформацію про нього. Чи заслуговує він/вона на довіру? Які теми він/вона висвітлює? Це справжній автор чи вигаданий/вигадана особа?

КОЛИ було опубліковано повідомлення, коли відбулася сама подія?

- Перевірте дату – чи є вона у повідомленні? Це нова чи стара стаття? Остерігайтеся старих новин. Те, що вони були правдивими в минулому, не означає, що вони актуальні і правдиві сьогодні. За цей час наукові знання в цій галузі могли значно просунутися вперед або з'явилися нові факти.



ЩО?

Про ЩО йдеться у повідомленні, про що воно повідомляє?

- Подумайте, чи не є ви упередженими – які ваші переконання? Чи підтверджує повідомлення те, у що ви вже вірите?

Остерігайтеся упередженості підтвердження.

- Прочитайте повідомлення повністю, а не лише заголовок – заголовок може бути шокуючим, щоб мотивувати вас натиснути на нього (клікбейт). Яка повна історія? Чи не тільки заголовок не відповідає дійсності, щоб зацікавити вас статтею?
- Подумайте, чи не є це жартом – чи не є зміст дивним? Чи не є це сатирою або іронією. Перевірте сайт і автора, щоб переконатися, що це не жарт.
- Зверніться до фахівця – експерта, консультанта або на сайт фактчекінгу.

КОМУ?

Автор створює контент не для себе, а прагне залучити якомога більше людей, або принаймні певну цільову групу. І виходячи з цього, він обирає спосіб обробки внеску.

ВІДПОВІДЬ СОБІ:

- Для кого призначений допис?
- Як допис потрапляє до одержувача чи одержувачів?
- Чи намагається автор якимось чином вплинути на цільову групу?

ЧОМУ?

Жоден допис не робиться просто так, ні за що.

ВІДПОВІДЬ СОБІ:

- З якою метою було створено допис?
- Чи отримує хтось якусь вигоду від цього допису? Що саме?
- Чи є цей допис інформаційним, розважальним, чи за ним стоїть просування (ідеї, особи, компанії, політичної партії, ідеології)?

ЯК?

Одна й та сама річ може бути виражена різними способами.

ВІДПОВІДЬ СОБІ:

- Якими засобами автор намагається залучити аудиторію?
- Якою мовою чи стилем написана стаття?
- Яка графіка супроводжує статтю?
- Чи є фотографії, відео або інші графічні матеріали реальними та доречними?
- Чи намагається автор викликати емоції, які фундаментально впливають на наше мислення?)

Мистецтво (не)мислення



МЕНТАЛЬНЕ МОВЧАННЯ

Людина запрограмована мислити. Це частина її генетичного складу. Але в наш час ми настільки перевантажені інформацією та новинами, що нам важко відключитися і розслабитися на деякий час. Однак існує метод під назвою “ментальна тиша”, за допомогою якого ми можемо навчитися “не думати”. Адже для того, щоб ефективно мислити, нам потрібно мати ясний розум, тобто не думати весь час.

НАВЧИТЬСЯ НЕ ДУМАТИ!

Під час ментальної тиші ми намагаємося відштовхнути будь-які думки, що виникають. Ми можемо уявити їх як хмаринки, що пролітають над нами. Думка приходить і йде, а ми просто спостерігаємо за нею ззовні. Ми не беремо в ній участі. Проміжки, які з’являються між думками, - це і є стан «не-мислення», ментальної тиші. Поступово думки будуть приходити все рідше і рідше, з усе більшими і більшими паузами. Вони можуть тривати кілька хвилин або годин, і, потренувавшись, можна викликати ці паузи в думках навіть по команді. Потрібен лише час і практика.

Тож, удачі!





Нейрогенетик Томаш Айхлер, який досліджує сон і медитацію,
розповідає про користь ментальної тиші:

- збільшує кількість сірої речовини в корі головного мозку,
- зменшує безсоння,
- покращує параметри сну,
- допомагає впоратися з розладами уваги.

Інформація та обов'язки щодня обрушуються на нас потужними хвилями. Часто це є причиною нашої фрагментарної уваги і того, що ми швидко піддаємося емоціям. Тоді нами також легше маніпулювати. Занадто велика активність токсична для нейронів, тому ми повинні давати нашому організму умови, щоб він міг “ремонтувати” себе.

Постійне неконтрольоване мислення не є здоровим. Це може призвести до тривоги та депресії. Особливо, якщо наші думки стають нав'язливими або не дають нам спати і заважають повноцінно функціонувати в реальності. “Вимкнення” може допомогти нам розпізнати різні голоси всередині нас, покращити нашу інтуїцію, яка розвинулася як один з інструментів нашого виживання, і допомогти бути більш сприйнятливими до того, що ми відчуваємо.

Сон, правильний спосіб життя, активні види спорту, прогулянки на природі, слухання тиші або молитви також допомагають інформаційному детоксикації.