1. Отключите ненужные уведомления и во время работы уберите телефон из поля зрения

Выгодность исходной версии: высокая | Доказательность B · исходная версия

для времени и сил | бесплатно | мимоходом | без силы воли | Не зависит от страны

Оценки выше относятся к исходной версии; отдельная оценка российского варианта не проводилась.

Простыми словами

> Стоит телефону подать сигнал, и результаты заданий на внимание ухудшаются, даже если вы не смотрели на него и не трогали его. Примерно настолько же, как если бы вы действительно ответили на звонок или отправили сообщение. Бывает и так: телефон просто лежит на столе, вы сдерживаетесь и не смотрите на него, но свободных ресурсов мозга всё равно становится меньше. Чем сильнее вы зависите от телефона, тем больше снижение.

Затраты

Денег не нужно. Потратьте несколько минут на настройки — сила воли почти не понадобится.

Выгода

Даже одно уведомление заметно ухудшает результаты заданий на внимание, хотя вы не смотрите на телефон и не трогаете его. Ухудшение сопоставимо с тем, что происходит, когда вы действительно разговариваете по телефону или отправляете сообщения. Это проверяли в лаборатории, участниками были студенты. Ещё два эксперимента показали: даже если удаётся удержаться и не смотреть на телефон, собственный телефон рядом всё равно уменьшает свободные ресурсы мозга. У людей с сильной зависимостью от телефона снижение самое большое.

Примечания

Всё это — разовые задания в лаборатории. Никто не измерял, к чему приводит накопление таких эффектов день за днём. Если работа действительно требует постоянно быть на связи, можно оставить уведомления только от нескольких контактов.

Источники

Источники исходной версии

1. Stothart, Mitchum & Yehnert (2015). The attentional cost of receiving a cell phone notification. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance. doi.org/10.1037/xhp0000100
2. Ward, Duke, Gneezy & Bos (2017). Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. Journal of the Association for Consumer Research. doi.org/10.1086/691462