

Absencia televízora alebo jeho odmietanie hovorí o vysokej kultúre a uvedomelosti človeka

- CZ24 News | 20. dubna 2022

Mnohí už počuli o hypnotickej sugescii. Najprv sa človek dostane do tranzu, zaspí alebo sa jednoducho vypne. Potom mu povedia určité vzorce, ktoré ho povzbudzujú, aby niečo urobil, alebo aby to nerobil – oni jednoducho človeka naprogramujú.

Zbavenie sa mediálnych dezinformácií má mnoho výhod. Veľa uvedomelých ľudí v súčasnosti už sledovanie tv úplne vzdalo a mnohí jednoducho nemajú televízor. V súčasnosti absencia televízora alebo jeho odmietanie hovorí o vysokej kultúre a uvedomelosti človeka.

Nie je čas žiť, ale času na sledovanie televízie je dostatok.

V čase nástupu televízie ju ľudia pozerali iba po vykonanej práci na pracovisku aj doma, teraz idú na sledovanie tv miliardy človekohodín. Hlúpe sedenie pred tv krabicou a rozprávanie sa s ňou má veľmi smutný vplyv na výsledky života človeka.

V súčasnosti robí televízor z človeka hlúpeho, chudobného, lenivého a chorého.

- Hlúpym, pretože je mu okamžite podaná subjektívna informácia a jej dekódovanie – analytické myslenie je vylúčené, človek verí všetkému čo mu predložia v masmédiách.
- Chudoba pramení z hlúposti a nedostatku času rozmýšľať a pracovať pre budúcnosť svoju, svojho rodu, národa, civilizácie ako celku.
- Lenivým, pretože nie je čas na fyzické aktivity, šport, podnikanie, hry, prechádzky, tvorenie.
- Choroby sú dôsledkom fyzickej nečinnosti, chudoby, podvýživy, lenivosti, hlúposti, nezdravého spôsobu života.

I nejmenší finanční příspěvek velice pomáhá! Děkujeme!

CHCI PŘÍSPĚT

Televízia nám vždy poskytuje modely správania, ktoré systém – nadnárodný biznis a vláda potrebujú. Prirodzene, tieto modely musia zodpovedať tomu, čo chcú od nás dostať. A chcú od nás tichých poslušných občanov a tichých spotrebiteľov. Aplikujte si do hlavy čo najviac strachu, sexu,

chamtivosti, túžby po veciach a pôžitkoch. Krv, porno či erotika, lotérie ako sen pre žobrákov, alkohol, počasie, seriály o tom, ako sa žobráci stávajú bohatými a šťastnými...

Mysel diváka preplnená odpadkami a negatívom ..

Všetci dostávame určité množstvo informácií v procese života. Niektorí selektívne pristupujú k informáciám a niektorí prijímajú všetko. Televízia vtlačá divákovi do hlavy jednostranné informácie pochádzajúce z jedného hlavného cenzurujúceho zdroja a kaleidoskop nesúrodých kúskov protichodných subjektívnych informácií, bez logických súvislostí a chápania. Výsledkom je, že divák sa stáva odpadkovým košom útržkov správ a vedomostí, ktoré sú väčšinou v živote málo užitočné. Novinky vyberajú autori podľa princípu „prekvapiť a udržať počas reklamnej prestávky“. Kopa malých útržkov bude vždy vyzeráť ako kopa. Nebudete mať čas to rozoberať, ak budete každý deň hádzať novú hromadu namiesto toho, aby ste rozoberali sutiny, v ktorých sa už nahromadili informačné smeti.

Propaganda spotrebiteľa

Pamätajte si, že dobrý produkt sa zaobíde bez reklamy. Produkty, ktoré sú pre spotrebiteľa zlé alebo škodlivé, si vyžadujú neustálu podporu spotrebiteľského dopytu. Zamyslime sa, odkiaľ je toľko peňazí u firiem, ktoré nám reklamujú a predávajú všelijaké svinstvá? Včera ich vybrali z našich vreciek. Aké peniaze sa používajú na výrobu nových modelov mobilných telefónov? Peniaze získané z predaja včerajších telefónov.

Kolko minie súčasný človek na nový tovar, ktorý už tisíce rokov nepotreboval? Na predaj nového svinstva sú potrebné obrovské zdroje. Existuje dokonca financovaná sieť tínedžerov, ktorí sa svojim rovesníkom chvália novými hračkami, čím ich a potom aj ich rodičov zapájajú do pretekov v spotrebovaní odpadu.

Príklad vytvorenia spotrebiteľského reťazca: V masmédiách prebehla reklama na nový „super zaujímavý“ film. Film sa dostal k divákovi.

Výsledok 1.

Zvýšil sa predaj lístkov do kina, pukancov, koly, čipsov, piva a iných svinstiev - začal sa spotrebiteľský reťazec. Predávajú sa disky s filmovými záznamami a dopyt po pirátskych diskoch sa zvyšuje, predaj filmov online.

Výsledok 2.

Premietli film, v ktorom bohaté, krásne ženy na drahých autách menia mužov ako rukavice, pijú určité alkoholické nápoje, fajčia určité cigarety, používajú určité slová z knihy, ktorá sa odporúča divákovi z obrazovky. Programujú sa pochybné vzorce správania a falošnej úspešnosti.

Výsledok 3.

Predali dievčaťu knihu doporučenú vo filme, tá začala kupovať cigarety určitej značky a snažiť sa piť alkohol značky, ktorú predajcovia potrebujú. Dievča začína popíjať a fajčiť, v budúcnosti rodí deti s oslabeným zdravím, tým zabezpečuje budúcich spotrebiteľov farmaceutickým spoločnostiam...

Výsledok 4.

Modely správania zobrazené vo filmoch a knihách v konečnom dôsledku poskytujú úplne opačný výsledok. Zvýšená depresia, nervové vyčerpanie, neschopnosť budovať normálne vzťahy, podlomené

zdravie. Zvyšuje sa dopyt po antidepresívach, vitamínoch, alkoholu – pyramída spotreby pokračuje ...

Vychádza nový film a spotrebitelia opäť bežia v kruhu. V dôsledku toho sa ukazuje, že reklama filmu buduje celé odvetvie, ako v prípade Harryho Pottera. Vznikol dopyt po úplne nových produktoch.

Kto zvyčajne pozerá TV? TV bola vytvorená, aby oklamala široké masy obyvateľstva. Tomu sa hovorí „masmédiá“ – teda určená pre masy. Ak máte záujem stať sa človekom tvorcom, máte túžbu vychovať zo svojich detí šikovných, zdravých, vzdelaných ľudí, zahodte túto hlásnu trúbu obchodných a vládnych spoločností na smetisko dejín a tvorte svoju novú svetlú budúcnosť...

Sledujte nás na Telegramu: t.me/cz24news

[ZDROJ](#)